

étape 3



Beaucoup de définitions du marketing (international) existent... Notre préférée :



Fournir les bons produits aux bonnes personnes,



au bon endroit, au bon moment et au bon prix

La fonction marketing devra fournir des réponses sur tous ces éléments. Adopter une démarche dynamique et flexible, avoir des retours fréquents des marchés export, car le contexte est très volatil.

Une offre séduisante et rentable

La question du prix est centrale pour tout exportateur, mais ce n'est pas, bien entendu, la seule.

> Personne n'est obligé de vendre à perte ou à marge nulle, sauf à vouloir gagner des parts de marché. (Une action forcément à durée limitée).

> Tout le monde voudrait vendre à un prix confortable (ou très confortable).

C'est le marché qui fixe le prix acceptable (résultant du pouvoir d'achat local et de la concurrence présente). Sauf à avoir un produit très innovant et/ou très désirable qui dicte ainsi le prix.

Construire son offre export (de préférence pour chaque marché) permet justement d'apporter les bons produits, au bon prix là où il faut. Et aux bonnes conditions pour l'entreprise.

Jeu de questions-réponses

- **Produit** : quel étiquetage, quelle composition conforme, mentions obligatoires, certificats, tests, normes, emballage... ?
- **Prix** : addition des coûts de production, de commercialisation et de transport (Incoterm utilisé), la marge.

Quel est le prix minimum acceptable par l'entreprise et le maximum acceptable par le marché ?

- **Service** : inclus ou en option, enrichir l'offre ultérieurement ?
- **Autres éléments** : délais de livraison, garanties proposées...
- **Promotion** : brochures et catalogues, internet (au moins en langue anglaise), communication et action de promotion sur place...
- **Juridique et financier** : contrat de vente, CGV (conditions générales de vente) adaptées, modalités et conditions de règlement, couverture du risque commercial, de change...

Tenir compte des barrières à l'accès au marché

Les réglementations imposées par différents pays à l'entrée des marchandises sont de véritables freins à l'export. Ce sont les barrières non-tarifaires (quand on a abaissé les droits de douane (le tarif), ces barrières prennent le relais). C'est d'ailleurs (plus ou moins) du protectionnisme à peine déguisé.

Il faut donc les intégrer dans la démarche marketing, soit pour faire les adaptations nécessaires, soit pour éviter (du moins temporairement) le marché.

Quelles barrières, quels pays et pour quels produits ?

Les quotas à l'importation, normes techniques, règles d'étiquetage ou les réglementations sanitaires et phytosanitaires ou de sécurité, la créativité est sans limite.

Pour les connaître, la Commission européenne met à disposition la base de données **Market Access Database** (en anglais).

Par catégorie de produits (selon leur nomenclature douanière), la base indique l'ensemble des réglementations restrictives à l'entrée de chaque pays (hors UE).

Et toujours par catégorie de produits, la base fournit également les statistiques d'importation et les droits de douane (éventuels) appliqués.

► Base de données [Market Access Database](#)

Source URL:

<http://www.iledefrance-international.fr/?q=check-list-export/etape-3-faire-son-marketing-export>