

Assimilation ou innovation ?

Quelle stratégie d'attaque d'un nouveau marché ?

Jusqu'à quel point faut-il adapter, en amont, ses produits à chaque marché avant de l'attaquer ?

Éternel dilemme de la PME qui ne dispose pas d'une marque transnationale à mettre en avant à l'export : adaptation aux normes de consommation locales, ou bien mise en avant de son savoir-faire différenciateur, voire rupture innovatrice ?

... Ne pas prendre le problème à l'envers...

... La tentation de l'alignement aux prix du marché. En général le produit français n'est pas l'équivalent – stricto sensu – des produits concurrents. Il est bien souvent en sur-qualité ; et donc, sans surprise, en sur-prix ! Du coup, se mettre au niveau de prix des linéaires cibles, ce serait s'auto-niveler vers le bas ; censurer son capital innovant. Et donc perdre tout chance de percer le marché, car au jeu du moins cher l'écosystème français est perdant d'avance.



Une communication pédagogique, différenciatrice et surtout argumentée, mesurable.

Il n'y pas de honte à être qualitatif et donc à le revendiquer.

Encore faut-il bannir les story-telling verbeuses et les qualificatifs flatteurs dépourvus de preuves.

Un aliment n'est pas meilleur qu'un autre car il un goût extraordinaire – subjectif – ; mais ses arômes et ses bienfaits sont supérieurs car ses ingrédients sont certifiés et peu nombreux – c'est mesurable – ; originés – c'est certifiable – ; son mode de préparation non destructeur des qualités nutritives et nutritionnelles de chacun des ingrédients qui le composent ; c'est vérifiable sur le tableau nutritionnel.

... La question à se poser pour le fabricant

C'est la suivante : quels sont mes avantages par rapport à la concurrence ; et comment les fondre dans le moule des habitudes de consommation locale ? Et la règle, ne pas aller au combat sans son armure différenciatrice ; mais au contraire en faire le fer de lance de sa stratégie de conquête.

Encore faut-il c.o.m.m.u.n.i.q.u.e.r !

... L'importance de la communication, du packaging et du facing

Ce sont eux qui communiquent en tout premier. Aux acteurs BtoB et aux consommateurs que l'on cherche à séduire. Pourquoi, de par le monde, les produits alimentaires italiens tiennent-ils souvent la dragée haute à leurs homologues français ; chez les distributeurs et dans les points de vente ?

Pour la même raison qu'à périmètres prix et usage égaux, une Alfa-Roméo est souvent bien plus sexy qu'une Renault...

C'est bien souvent le point faible français, un super produit accoutré d'une communication et d'un écrin communs, ordinaires, voire basés. Sans oublier l'univers iconographique qui doit accompagner les produits ; packshots, mise en situation ;...

... La fonction complémentaire et nécessaire du partenaire-distributeur local

Dans l'univers concurrentiel qui est le nôtre, il n'est plus un simple passe-plat ; un logisticien qui se contenterait de livrer nos clients étrangers.

Son rôle est de valoriser et véhiculer une image, il est l'ambassadeur-distributeur commercial qui se chargera de la transposer sur son marché. C'est pourquoi son choix est primordial. (cf. BL n°92).

... Ne pas chercher à s'adapter au marché, mais à le challenger

Au premier degré, s'adapter à un marché revient trop souvent à s'aligner en prix en dégradant ses avantages différenciateurs. Ce qui revient à se présenter aux acteurs BtoB sans attraits et à la concurrence sans défenses.

Mettre en avant des arguments mesurables, les faire adopter par son distributeur, là est le challenge, là est le point gagnant.

... Jean-Marc Denan

Tél. : 06 71 61 82 40

jm@denan.fr

www.denan.fr

