

# Pays cibles, comment les choisir ?

**Selon Super-Fabio, le choix des pays où l'on exporte est un paramètre majeur de la réussite d'une politique export. Explications.**

**V**iser une cible hors d'atteinte c'est non seulement l'échec assuré, mais outre l'épuisement précoce de ressources humaines et financières irrattrapables ; peut-être un risque fatal pour une PME. C'est donc un sujet ultra-sensible qui mérite mûre réflexion avant de se lancer.

## ... Trois principaux critères sur lesquels se déterminer

### Techniques

La DDM (date de durabilité minimale) ou la DLC (date limite de consommation) est le premier facteur clé. Elle détermine l'agilité exportatrice d'un produit : si elle est courte, seront privilégiées des destinations ne dépassant pas A pour C.

Viennent ensuite les environnements normatifs et réglementaires, qui ne sont souvent que des barrières protectionnistes et donc des obstacles incontournables, voire insurmontables puisque le produit n'a pas été conçu pour les franchir.

### Géopolitiques et économiques

Souvent négligées l'analyse préalable du climat général des affaires, la fiabilité et la solvabilité des opérateurs, la volatilité des réglementations sont pourtant déterminantes. À ce titre, la Russie est un métier d'industriels agroalimentaires français.

Même au sein de l'espace de libre échange, le pouvoir d'achat moyen est aussi à considérer pour exporter la « Bio » française. Il est frappant de constater qu'au sein de l'Union européenne il existe des disparités de revenus importantes – dans les PECO\* les salaires moyens sont compris entre 750 et 1 000 euros (2017) contre 2 238 euros en France – forcément limitatives quant au potentiel d'un marché.

### Commerciaux et stratégiques

Plus facile à identifier est la concurrence locale. Mais paradoxalement elle n'est pas toujours centrale pour une PME qui se positionne souvent sur une niche innovante.

## Ne pas succomber aux mirages des maxi-marchés

Beaucoup d'entreprises regardent les marchés lointains (États-Unis, Chine...) avec envie ; elles sont invitées par certains organismes publics ou parapublics subventionnés, et irresponsables – car non comptables sur leurs deniers de leurs échecs – à y effectuer des missions. Gare aux miroirs aux alouettes ! Coûts d'approche prohibitifs, retour sur investissement hasardeux... la désillusion est plus ou moins rapide... mais intervient souvent bien trop tard.

\* Pays d'Europe Centrale et Orientale.



Enfin, la taille d'un marché. Plus il est vaste – typiquement celui des États-Unis – plus la part de marché d'un exportateur sera faible, plus sa position sera fragile voire précaire face aux opérateurs locaux mécaniquement d'une toute autre échelle.

## ... Diversifier son portefeuille géographique

C'est une règle d'or que plus le poids d'un client, d'un pays, est important plus dangereuse est la dépendance à son égard.

C'est aussi un plaidoyer pour l'exportation en général ; ne dépendre que de son marché domestique revient à ne s'abreuver qu'à une seule fontaine.

## ... Pusillanime, voire dégonflé, le Super Fabio ?

En appliquant ces critères, il ne resterait donc que les pays de l'Union Européenne, voire les dix-neuf pays de la zone Euro ?

Pour un primo-exportateur (de l'industrie agro-alimentaire), c'est certain.

Sachant que de Lisbonne à Helsinki, de Rome à Dublin, de La Valette à Oslo, nous parlons d'un terrain de jeux comptant 340 millions de consommateurs ; à portée logistique en A pour C, sans barrage douanier et adhérent globalement à des règles communes.

### Le premier espace économique mondial ! Qui dit mieux ?

●●● Jean-Marc Denan

Tél. : 06 71 61 82 40

jm@denan.fr

www.denan.fr

