

# Primo-exportateur ... quels outils de communication et de prospection ?

Littérature commerciale et technique, salons, web et digital (RS), etc... Optimiser conception et utilisation.

...

## Si le point de départ est une communication franco-française

**Commencer par inventorier les outils utilisés sur le marché domestique.**

Les questions à se poser :

- Comment mon entreprise s'est-elle fait connaître, et comment informe-t-elle ses clients ?
- Quels sont les relais d'opinions et d'informations ainsi que les canaux qui ont le plus réussi à l'entreprise ? Ont forgé sa notoriété ?

**Puis analyser leurs degrés d'adaptabilité à l'étranger.**

En phase d'approche d'un territoire étranger, la PME est inconnue de ses futurs partenaires et clients finaux. Elle doit s'adresser au :

- BtoB, afin de recruter le meilleur distributeur local ;
- BtoC, afin d'assurer la promotion de ses produits auprès des consommateurs.

En quoi les interlocuteurs de ces marchés étrangers diffèrent-ils vraiment de leurs homologues domestiques ?

Une simple transposition linguistique et géographique ferait-elle l'affaire ?

## Global... n'est pas banal !

Le challenge est de concevoir en amont une politique de communication « sans frontières » dotés d'outils ad hoc, sans pour autant perdre de sa spécificité et gommer son origine.

...

## La bonne pratique, penser en amont sa communication de façon globale... donc bilingue

En matière de Bio, les vecteurs de consommation des marchés européens sont déclinés autour de thèmes récurrents, fédérateurs et universels tels que le free from, le clean label, le healthy, l'ingrédients origin, le sustainable environmental-friendly packaging, les claims (vegan, gluten-free, high protein...) et labels<sup>1</sup>, etc.

D'où l'intérêt de :

- Prendre en compte dès l'origine tous ces facteurs différenciateurs ;
- Partir directement sur le bilinguisme pour sa littérature commerciale et techniques (fiches produits...), son site web, etc.

“ **Élaborer ainsi sa communication, c'est s'affranchir d'une transposition longue et coûteuse au moment de prospection les marchés étrangers** ”

<sup>1</sup>) Désolé pour ces anglicismes, c'est la langue commerciale du main stream, du global.

<sup>2</sup>) Cf Bio Linéaires n° 95 Mai / Juin 2021 « Quelle stratégie d'attaque d'un nouveau marché ? »



...

## Les options de prospection, quelques règles de base<sup>2</sup>

• **Les salons export** : face à la prolifération des expositions internationales, il s'agit de se recentrer sur l'essentiel. Il en est des foires commerciales, comme des rues commerçantes : plus grande en est la concentration de l'offre (spécialisée Bio), plus importante et qualifiée en sera la fréquentation. Suivant ce principe, c'est le salon qui réunira le plus d'exposants et d'animations qu'il faudra privilégier et sur lequel concentrer tous les moyens. Typiquement : Biofach.

• **Le web et le digital (RS)** : des outils puissants qui, souvent, fourniront une première - bonne ou mauvaise - impression à vos prospects. Ils sont donc à soigner en privilégiant l'information argumentée au story-telling verbeux.

## Le packaging multilingue est-il nécessaire pour prospection ?

Non, ce n'est pas un prérequis à la prospection export. Sur la base du packaging domestique seront déclinées les versions étrangères au fur et à mesure des accords de distribution et en collaboration avec le partenaire local.

La prospection export ne doit pas être une révolution culturelle pour l'entreprise mais l'extension naturelle de fonctions et d'outils commerciaux conçus globalement.



... Denan et Associés

Exporter la bio innovante de France  
Jean-Marc Denan

jm@denan.fr / www.denan.fr

Bio - Ferme  
**DENAN**  
& ASSOCIÉS