

# Primo-exportateur...

## Comment choisir les couples Produits / Pays ?

Quels pays cibler ? Quels produits mettre en avant ? De ce mix dépendra la réussite de notre projet export. Notre expert export Super Fabio vous détaille comment procéder.

Paramétrer sa prospection export : les trois principaux critères de choix des produits à exporter et des pays à prospector.

...

### Les techniques

**La durée de vie** (Date de Durabilité Minimale) est le premier facteur clé.

- Les produits à DDM les plus longues seront toujours privilégiés par les acheteurs étrangers.
- Quand elle est courte (inférieure à 40-60 jours), seront privilégiées des destinations proches, voire limitrophes, livrables en A pour C ou D.

**L'environnement normatif et réglementaire** est un obstacle à prendre en compte - voire insurmontable - quand :

- le produit n'a pas été conçu pour les franchir, comme la présence de certains conservateurs (nitrites en charcuterie),
- le pays est manifestement protectionniste (les quotas en Suisse, en Norvège,...) ou monopoleur (l'alcool en Scandinavie).

...

### Géopolitiques et économiques

**Le climat des affaires :**

- fiabilité, honnêteté et solvabilité des opérateurs ; à ce titre la Russie est un cimetière d'entreprises françaises, à proscrire.
- volatilité des réglementations : le Brexit contraint le Royaume-Uni à recréer son environnement normatif et commercial ; une difficulté majeure pour pénétrer ce marché.

**Le pouvoir d'achat :** fléché par le revenu annuel médian. Il varie de 4,8 K€ (Roumanie), 8,7 K€ (Slovaquie) jusqu'à 32 K€ (Danemark) et 42,48 K€ (Luxembourg)<sup>2</sup>.

- Ce qui, par exemple, peut exclure a priori de la cible tous les PECO (Pays d'Europe Centrale et Orientale) ;
- Et / ou, sur ces pays, les produits décrochés en prix par apport aux référentiels du marché.

...

### Commerciaux et stratégiques

**Concurrence locale :** si le marché est existant, elle est très facile à identifier.

- Seront alors priorisés les pays sur lequel le produit se positionne sur une niche innovante.
- A contrario, en son absence la question à se poser est : lesquels de mes produits répondent à une unité de besoin non satisfaite, mais identifiée.

**Taille et maturité du marché**

- Plus le volume d'un marché est important, plus la part de marché à laquelle prétendre sera faible et donc la position précaire face aux concurrents locaux mécaniquement d'une toute autre échelle. Ce qui conduit à exclure certains pays (voir encadré).
- Plus le marché sera mature plus les prix auront tendance à être tirés vers le bas, ce qui disqualifie tous produits non innovants.



### Ne pas succomber aux mirages des maxi-marchés

Beaucoup de PME visent les grands marchés lointains (USA, Chine,...) ; elles y sont invitées par certains organismes subventionnés... et irresponsables car non comptables sur leurs deniers de leurs échecs. Coûts d'approche prohibitifs, retour sur investissement plus qu'hasardeux... Gare aux miroirs aux alouettes !

Se tromper de cibles ou bien les viser avec les mauvaises flèches signifie l'échec et le gaspillage irréversible de ressources humaines et financières. Aux primo-exportateurs je recommande de se limiter à l'union européenne, voire à la zone Euro<sup>3</sup>. Après tout, il s'agit du premier espace économique mondial ! Qui dit mieux ?

<sup>1</sup> Chiffres 2020.

<sup>2</sup> 22,68 K€ pour la France.

<sup>3</sup> Allemagne, Autriche, Belgique, Chypre, Croatie, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Portugal, Slovaquie, Slovénie.



Denan et Associés

Exporter la bio innovante de France  
Jean-Marc Denan

[jm@denan.fr](mailto:jm@denan.fr) / [www.denan.fr](http://www.denan.fr)

Denan  
& ASSOCIÉS