

ÉLABOREZ VOTRE OFFRE EXPORT

Les facteurs de différenciation du produit à l'international

Pour réussir durablement sur votre marché cible, il faut que vous puissiez différencier votre produit de ceux de la concurrence. La marque, le conditionnement, mais aussi les services liés y contribuent. Ils apportent des éléments distinctifs qui facilitent le choix et la fidélisation du consommateur. Il convient également de vous interroger sur le positionnement de votre produit. Doit-il être le même que celui adopté sur votre marché domestique ? Rien ne permet de l'affirmer *a priori*. Votre produit peut être utilisé dans un autre contexte qui peut vous conduire à lui rechercher une autre identité.

LA MARQUE

- Vous commercialisez actuellement votre produit en **marque de distributeur (MDD)** sur le marché français soit sous le nom d'un distributeur ou sous une appellation créée exclusivement à l'usage de ce dernier.

Il vaut mieux utiliser la même solution sur le marché cible et engager une **négociation** avec le ou les distributeurs pressentis afin de mieux cerner leurs attentes et celles de leurs clients.

- Vous commercialisez votre produit en **marque propre** sur le marché français.

La **marque** est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.

Travailler en **marque propre** permet de mieux maîtriser son plan marketing. Toutefois, une démarche rigoureuse s'impose. En effet, publicité, conditionnement, prix... acceptent plus de modifications que la marque. Avec une nouvelle marque, vous créez un nouveau produit qu'il faudra faire connaître au consommateur.

Il faut procéder à un **audit de votre marque** afin de vérifier sa possible internationalisation. Avant de l'utiliser sur votre marché cible, il est nécessaire de vérifier que celle-ci :

- se prononce aisément dans la langue du pays et se mémorise facilement ;
- présente une originalité qui la distingue des marques locales ;
- ne renvoie pas à une image défavorable ;
- est disponible au niveau juridique (→ Voir les fiches sur *la protection de la marque et du nom de domaine*).

En cas **d'impossibilité d'utiliser** votre marque sur le marché étranger pour l'une des raisons évoquées ci-dessus, il est nécessaire de **rechercher** un nouveau nom. Dans ce cas, vous devez en rechercher un qui ne soit pas trop marqué par un contexte culturel et linguistique. Vous limiterez ainsi vos investigations lors de la commercialisation sur un nouveau marché cible.

La **commercialisation en MDD** peut toutefois s'imposer si la concentration de la distribution dans le pays cible vous place dans un rapport de forces défavorable.

LE CONDITIONNEMENT

Le conditionnement de votre produit doit **séduire** le consommateur étranger. Vous devez donc le revoir au regard des **particularités** du marché visé et notamment :

- des **conditions climatiques** ou d'exposition en magasin susceptibles d'engendrer des risques d'altération spécifiques,
- des **habitudes des consommateurs** en matière d'usage du produit,
- des **sensibilités locales** qui se manifestent par des préférences en matière de couleurs, de formes...

Parallèlement à cet examen de la dimension commerciale de votre conditionnement, il vous faudra examiner ses **caractéristiques physiques** afin d'intégrer :

- la réglementation locale sur la nature des matériaux utilisés,
- des contraintes logistiques plus importantes du fait de l'exportation,
- des demandes spécifiques de distributeurs locaux.

▲ Interview de Tanguy Toulemonde, dirigeant de la société Steffy lingerie, PME de 60 salariés qui propose des sous-vêtements pour femmes et hommes. Il explique les raisons qui l'ont conduit à rebaptiser sa gamme de lingerie pour homme, de Shaggar en Djembé. Question : Pourquoi Shaggar est-il devenu Djembé ?

Réponse de Tanguy Toulemonde :

Depuis 2004, nous sommes présents sur les marchés étrangers et l'utilisation du nom Shaggar y est délicate. En argot anglais, shag est proche de fuck, bien que moins fort. C'est la raison pour laquelle nous avons changé le nom de notre gamme de lingerie pour homme. Lors des salons, les anglophones riaient en passant devant notre stand. Parfois choquante, mais parfois considérée comme plutôt plaisante vis-à-vis du produit, la traduction anglaise de Shaggar ne correspondait pas à nos valeurs. Et puis il nous fallait une marque car l'absence de nom est dévalorisante et entraîne une baisse des prix de vente. Nous avons choisi Djembé.

Question : Comment a été trouvé ce nom ?

Réponse de Tanguy Toulemonde :

Nous avons tout d'abord cherché nous-mêmes un nouveau nom mais tout était déjà déposé. Finalement nous nous sommes tournés vers Kaos Consulting pour trouver Djembé. L'agence nous a proposé une dizaine de noms dont le nombre, après vérification concernant leur exploitation sur différents continents, a été réduit à quelques-uns. Djembé évoque des sonorités musicales en harmonie avec son positionnement. Notre gamme pour homme s'adresse à une cible jeune et moderne, avec des imprimés et des matières qui bousculent un peu les habitudes. Si le nom n'évoque rien de particulier à l'étranger, il y est facilement prononçable.

Source : Journal du Net du 7/11/2007 ▲

Conseil

L'adaptation du conditionnement pour une commercialisation internationale plaide en faveur de l'intervention d'un designer spécialiste de packaging design pour obtenir un résultat véritablement performant.

LES PRESTATIONS LIÉES

Très importantes pour les biens d'équipement, ces prestations liées à votre produit permettent de vous **différencier de la concurrence** et de fidéliser votre clientèle. Elles concernent principalement l'installation, l'assistance technique et l'organisation de la maintenance.

▲ La société ATI-incinérateurs Muller, leader mondial des incinérateurs petite et moyenne puissance, vend toujours ses installations clés en main. Comme le précise son directeur général, on ne peut pas laisser les clients seuls lorsqu'on vend des équipements très pointus et au fonctionnement sensible. Ils doivent être sécurisés, aidés et on doit former méticuleusement leur personnel d'exploitation. ▲

Sur certains marchés, le **niveau de formation** des utilisateurs s'avère insuffisant : il vous faudra alors constituer une équipe capable de procéder à l'installation, la mise en route de l'équipement et à la formation du personnel utilisateur.

Une nouvelle **documentation d'exploitation** peut être nécessaire. Dans ce cas, il vous faut veiller à :

- sa clarté,
- le respect d'une norme lorsqu'elle existe, comme la norme allemande DIN 8418 sur les notices d'utilisation,
- la protection du savoir-faire de votre entreprise.

Parallèlement, il convient d'assurer une **maintenance** dans les meilleures conditions possibles et vous serez généralement conduit à le sous-traiter à un distributeur ou à une entreprise locale. Une telle solution fonctionne bien à condition que vous lui apportiez **un soutien** au niveau :

- financier en prenant en charge par exemple, le premier stock de pièces détachées,
- technique par la formation de son personnel.

▲ Quantel, leader mondial des lasers à solide, sélectionne ses distributeurs principalement sur la base de leurs connaissances en laser, une exigence requise pour un support clients de qualité. Son distributeur coréen est ainsi capable d'intervenir dans un délai de 2 heures. Cette qualité de service s'avère capitale pour dépanner des lasers qui corrigent les défauts des plaques de verre des écrans plats qui sont l'une des industries importantes de la Corée du Sud. ▲

LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT

L'exportation place votre produit dans un nouvel environnement, avec d'autres concurrents et de nouveaux consommateurs. Il peut être **perçu différemment** et acquérir ainsi des fonctions, une image, une identité qui peuvent différer de celles qui lui sont attribuées sur le marché français. L'ensemble de ces éléments déforme donc ses **avantages concurrentiels**, dans un sens favorable ou pas. Vous devez donc effectuer une nouvelle identification de ses **axes de différenciation** de façon à disposer d'un positionnement adéquat sur le marché et ajuster, en conséquence, votre plan marketing.

▲ Minima, leader mondial des lunettes sans entourage, dispose de positionnements différents selon les pays ou zones d'exportation. En Amérique du Sud et en Asie, ses lunettes se situent dans le haut de gamme. En Europe, elles se placent en milieu de gamme tandis qu'aux USA, elles sont en entrée de gamme. ▲

Business France vous accompagne

Réussir durablement sur un marché cible nécessite une bonne connaissance des facteurs de différenciation de votre produit par rapport à ceux de la concurrence.

- **L'entretien personnalisé** avec un expert sectoriel Business France, qu'il soit en France ou à l'étranger, est une occasion privilégiée d'obtenir des réponses personnalisées, d'actualiser vos connaissances de la pratique des affaires et des conditions d'accès au marché, d'identifier de nouvelles opportunités ou encore de faire le point sur vos projets en cours. En bref, une rencontre centrée sur votre problématique export. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr
- Avec l'**Étude de marché personnalisée Business France**, vous disposez d'une prestation sur mesure avec des données spécifiques, documentées et actualisées sur votre marché cible. Un document indispensable pour déterminer la pertinence de vos projets et en cerner les menaces. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr
- **La présentation de produits** est une forme de « mini-exposition » qui vous permet de présenter vos produits dans un lieu adapté réunissant d'autres entreprises du même secteur et des acheteurs étrangers recrutés par le Bureau Business France. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr
- Par ailleurs, le Bureau Business France réalise pour vous **un test sur l'offre** pour évaluer la réaction de contacts locaux quant à votre offre de produits ou services. Vos produits sont présentés à une sélection d'opérateurs dans leur langue pour apprécier leur niveau d'intérêt et recueillir leurs commentaires, avant de vous les restituer. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr