

Étape 1 Analysez le marché que vous envisagez de prospecter

Pour réussir à l'export, il faut voir grand et durable. Et surtout mener une prospection méthodique des nouveaux marchés. Voici des conseils d'experts en 10 étapes.

Toute entreprise désireuse d'exporter ses vins doit impérativement, au préalable, procéder à une analyse circonstanciée des marchés qu'elle envisage de prospecter. Pour mener à bien cette approche appelée "recherche d'informations secondaires", le chef d'entreprise doit répondre à certaines questions, permettant de bien connaître les marchés qu'il cible. Voici des problématiques clefs sur lesquelles il doit se pencher avant de se lancer dans une mission commerciale à l'export. 🍷

Conseils pratiques

■ L'environnement politique et les relations internationales

Quel est l'état politique du pays, est-il stable? Quels problèmes diplomatiques pourraient influencer la commercialisation de vos vins?

■ L'environnement social

Quel est le climat social? Quelles sont les conditions de travail?

■ Monnaie et solvabilité

Quelle monnaie est utilisée? Comment les taux de change ont-ils évolué? Quel est le taux d'insolvabilité (voir avec la Coface)? Existe-t-il des zones franches (Dubai...)?

■ Distance culturelle

Langue, habitudes de consommation et d'achat, spécificités culturelles?

■ Les lois et obligations réglementaires

La production ou la vente de votre produit est-elle réglementée? Quelle est la politique de douanes pour votre produit

(taxes, documents à fournir, quotas éventuels, règle du double étiquetage...)

■ Étude de la demande du marché cible

Qui achète votre produit? Quelles sont les habitudes de consommation et d'achat (caractéristiques du produit)?

■ Étude de l'offre du marché cible

Qui sont les concurrents (leurs produits, leurs marques, leur stratégie, leurs réseaux de distribution, leurs parts de marché)?

■ Procéder à une quantification du marché cible

Quantification en volume et en valeur.

■ Analyse de la logistique

Quelles sont les infrastructures et dans quel état sont-elles?





Étape 2

Évaluez les points forts et les points faibles de vos vins

Déterminez et matérialisez la valeur ajoutée de vos vins sur le marché cible.

Selon une étude faite par les organismes Global Wines & Spirits, la WTSA (The UK Wine & Spirit Trade Association), ou encore l'AFTAK (Association of Foreign Trading Agents of Korea), pour la majorité des importateurs de vins et spiritueux, le lien entre l'innovation et l'exportation est très fort. Il s'agit, en effet, d'un critère très important que ne manquent pas de faire valoir les opérateurs, plus particulièrement ceux des marchés dits "émergents" où la demande potentielle en vins reste très significative pour ce qui concerne les vins positionnés en haut de gamme, connus sous la dénomination "Premium Wines" ou "Top of the Range Wines".

S'agissant de ces marchés à proprement parler, "innovation" et "stratégie de différenciation de l'offre", sont des critères marketing clefs. C'est d'ailleurs l'un des points forts des vigneronniers américains, australiens, sud africains, néo-zélandais, argentins, chiliens... qui ont su améliorer leur position et imposer leurs marques à l'export en élaborant des vins "sur mesure", baptisés "Tailor-made Wines", bien adaptés aux besoins des importateurs et des consommateurs finaux. Parmi ces vigneronniers, on pourrait citer, à titre de références, certaines marques ou entreprises telles : Henschke (Australie), Risacoli Barone (Italie), Fairview (Nouvelle

Zélande), Peter Lehmann (Australie), D'Arenberg (Australie), Villa Maria (Nouvelle Zélande), Heartlandwines (Australie). Leur développement international est très significatif. En 2015, il repose sur plus de 60 pays !

Compte tenu des éléments précités, la démarche commerciale à privilégier est l'enquête sur le terrain ("In-depth study") et l'observation, donc une démarche dite "Field Work".

Conseils pratiques

■ **Faire une identification et une évaluation des concurrents les plus performants** à l'international (analyse des points forts et des points faibles).

■ **Ce travail spécifique baptisé par les spécialistes "recherche d'informations primaires", vise à identifier vos concurrents français et étrangers**, présents sur le marché cible, les vins qu'ils produisent et exportent, leurs modes de distribution que ce soit par le biais de distributeurs ou de filiales. Ce travail méticuleux vous permettra de mieux connaître les types de vins déjà commercialisés, leur niveau de gamme et de prix publics, leur composition, leur présentation.

Pour ce faire, il est recommandé d'opérer comme suit :

- Procéder à des relevés de prix publics des vins concurrents sur le marché (matrice de prix);
- Déterminer la structure de prix export spécifique au marché prospecté. Il doit être complété par le calcul du coefficient multiplicateur ou "mark up" appliqué par

l'importateur sur le prix d'export pour obtenir le prix détail ("retail price") ;

- Faire le point sur la stratégie de communication des concurrents (supports utilisés...).

■ **Déterminer si vos vins sont en parfaite adéquation avec la demande des marchés prospectés en termes de goûts**, de couleur. La technologie, la composition, la sérigraphie, l'habillage utilisés pour élaborer vos vins, sont-ils en retard, en avance ou dans les attentes du marché ? Il s'agit d'un point sensible que le vigneron devra bien établir afin de déterminer ses manquements par rapport aux concurrents les plus actifs. Aussi, si votre niveau en termes de technologie, d'habillage... est trop banalisé, vous serez contraint de vous battre sur les prix, et donc de revoir vos marges à la baisse. Sur ce segment de marché, les négociations sont dures.

■ **Les salons internationaux, véritables "tremplins" ou "baromètres"**

pour l'international, ces manifestations seront pour vous le moyen d'apprécier l'attractivité des marchés que vous serez amené à prospecter. Ils vous permettront également d'identifier leurs principaux acteurs (concurrents, importateurs, producteurs, grossistes, duty free shops, agents commissionnaires à l'export, agents commissionnaires à l'import, grossistes, détaillants, chaînes de distribution spécialisées).

■ **Lors d'un salon international spécialisé, pensez toujours à regarder les catalogues et annuaires distribués.** Ils vous donneront un bon aperçu des concurrents présents et de leur impact auprès des distributeurs étrangers.

Étape 3

Impliquez toute l'entreprise dans le processus d'internationalisation

Examinez les ressources et les connaissances que votre entreprise possède déjà.

Disposez-vous de toutes les ressources humaines pour réussir dans l'arène internationale? Disposez-vous d'employés possédant des aptitudes en marketing adaptables aux différences culturelles pour répondre rapidement et efficacement aux demandes et relances des importateurs? Pouvez-vous adapter vos méthodes de production (à la vigne et à la cave) au marché cible?



Conseils pratiques

■ **Assurez-vous que votre personnel a bien la dimension pour travailler avec l'international.** Votre travail consistera à faire un bilan des langues parlées dans l'entreprise et des collaborateurs qui ont une véritable sensibilité pour l'international. Il faudra faire l'inventaire des personnes capables d'être des relais pour les projets de développement à l'export. Si aucune personne de votre entreprise ne répond à ce profil, il vous faudra pallier ses manquements par une formation spécifique aux techniques de l'export et en anglais des affaires. Peu à peu, toute l'entreprise devra impérativement s'intégrer et évoluer dans une dimension internationale. Cela concernera tous les départements de l'entreprise: le standard, votre assistante, les commerciaux, le service logistique, l'administration des ventes, le service après-vente, la formation (training).

■ **Désignez une personne capable d'organiser les opérations commerciales export.** Une fois votre mission commerciale export terminée, une question clef s'impose: "Qui va recevoir et s'entretenir avec les opérateurs étrangers, répondre au téléphone, envoyer les documentations...?" Il

vous faudra donc définir au sein de votre entreprise un nouveau fonctionnement spécifique à l'international. Aussi, l'un de vos collaborateurs devra être formé aux Incoterms, moyens de paiements internationaux, contrats de distribution, organisation de rendez-vous avec des interlocuteurs étrangers, suivis des missions export et des salons internationaux, formations produits... Le but majeur d'une telle restructuration consistera à sécuriser le flux d'informations pour un traitement efficace et dynamique de l'export. Elle permettra de surcroît de rassurer vos interlocuteurs étrangers sur le professionnalisme et l'ouverture de votre structure sur l'international.

difficilement surmontables.

■ **Traduisez vos principaux "outils".** Après avoir reçu votre proposition de rendez-vous dans le cadre d'une mission export, la première chose qu'un importateur étranger fera automatiquement, sera de consulter votre site Internet. Son intention majeure sera de se renseigner sur: votre entreprise, votre héritage, vos vins et savoir-faire. Ainsi, pour capter l'intérêt des opérateurs les plus sérieux, il est hautement recommandé de réaliser, en anglais les "outils exports" suivants: notices techniques, fiches techniques

produits, site internet, "questionnaires export", "company profile". Mais attention! S'agissant des travaux de traduction, assurez-vous les services d'un traducteur spécialisé dans l'export des vins et spiritueux, voire de biens de consommation agroalimentaires. L'anglais des affaires propre aux vins étant très technique, il est vivement déconseillé d'avoir recours au traducteur "Google".

■ **Impliquez votre service technique.**

L'implication du service technique dans le développement export est appréciable. Pour certains marchés, vous serez parfois amené à le solliciter pour des analyses ou des adaptations... De surcroît, cette implication du service technique est indispensable pour des marchés où l'analyse des produits est une contrainte à laquelle l'exportateur ne peut se soustraire s'il souhaite obtenir une autorisation de mise à la consommation pour traiter avec un importateur. Cela concerne par exemple des marchés tels que la Chine ou l'Inde où, en dépit du potentiel qui est très prometteur, les barrières non tarifaires (normes, certificat d'analyse, procédures d'enregistrement...) restent des contraintes administratives très lourdes, contraignantes, parfois difficilement surmontables.



Vous devez retenir que lors d'une mission commerciale export, vous serez inévitablement questionnés sur ces différents points. Il faut savoir et comprendre qu'un importateur, s'il est un vrai professionnel, avec une visibilité de qualité sur son territoire, est avant tout un investisseur.

Ainsi, vous devez comprendre et il vous faut ainsi accepter, qu'avant de vous passer une commande et de signer avec vous un contrat de distribution, il est tout à fait recevable qu'il se renseigne sur votre entreprise et votre capacité à gérer l'international. 🟡



version of

Étape 4

Tournez votre site web vers l'international



Un importateur de vins n'est pas un simple acheteur. Il faut le percevoir et le traiter comme un investisseur, prêt à s'engager dans le développement de nouveaux vins sur le territoire où il opère. La construction d'un site internet tourné vers l'international est un tremplin de choix pour tisser des contacts et engager des discussions constructives avec des importateurs – investisseurs de qualité.

Conseils pratiques

■ **Organiser une mission commerciale export visant à rencontrer les meilleurs opérateurs internationaux d'un pays** qu'ils soient : importateurs, distributeurs, grossistes, détaillants, "purchasing managers" (responsables des achats) de grands magasins... Tous vous réclameront toujours avant de vous rencontrer les coordonnées de votre site internet. Leur intention première est de se renseigner sur votre entreprise, son historique, ses valeurs, sa visibilité sur le marché national et export, les vins que vous produisez et leur notoriété sur le marché français, vos circuits de distribution, vos points forts par rapport aux concurrents... Ces critères d'appréciation peuvent être décisifs pour un premier contact et la suite des négociations. D'où la nécessité de bien connaître, au préalable, les

attentes des importateurs – distributeurs étrangers lesquels sont très exigeants, car constamment sollicités par des vignerons du monde entier (Australie, Chili, U.S., Italie, France, Espagne, Portugal, Hongie...). Mais attention, le but d'un tel travail ne consiste pas simplement à traduire votre site en anglais. Vous devez, en revanche, veiller à bien soigner son esthétique, son contenu, la présentation de votre histoire, la description de votre activité, de votre savoir-faire et de vos vins.

■ **Tout étranger, jouissant d'un important circuit de distribution et d'une notoriété reconnue sur son marché, est toujours très soucieux de l'aspect "technique" des nouveaux vins qui lui sont proposés.** Ainsi, il faut savoir que lors de vos discussions à l'occasion d'une mission export,

un importateur de qualité vous questionnera principalement sur la qualité de vos vins, leur composition, vos méthodes de production et de vinification, leur reconnaissance auprès des professionnels (médaillages ou récompenses obtenues...). Aussi, prenez bien en compte tous ces paramètres. Multipliez les fiches pédagogiques et techniques de vos vins et de vos méthodes de vinification. Mettez en avant des témoignages émanant de clients français et étrangers (articles de presse ou "Press Book"...), les prix ou récompenses qui vous ont été décernés. Autant de petits plus qui vous permettront d'être convainquants et rassurants aux yeux d'un importateur. En d'autres termes, il faut lui démontrer que vous êtes une "valeur sûre", un "partenaire d'avenir" sur lequel il peut compter et doit investir.



Étape 5

Choisissez votre mode d'implantation ou de représentation



Quelle stratégie d'implantation pour imposer ses vins et réussir dans la durée ? Faut-il opter pour un agent commissionnaire à l'export et à l'import ? Un distributeur ? Une implantation locale, sous quelle forme (filiale de distribution...) ? Un accord de licence, un détaillant ou encore une chaîne de magasins spécialisés ?

Organiser et participer à une mission commerciale export représente un effort important pour de nombreuses entreprises viticoles. Elles ont généralement du mal à obtenir des informations pertinentes sur les opérateurs étrangers et les marques qu'ils représentent (Qui fait quoi ?). En effet, celles-ci sont souvent inexistantes, mal actualisées voire erronées, donc inutilisables. Or, avoir au préalable une bonne visibilité des opérateurs des marchés à prospecter est le seul moyen efficace pour réussir une mission commerciale export. De même, dans un environnement international où la concurrence est toujours plus vive et les parts de marché de plus en plus difficiles à conquérir, il est vivement conseillé d'être très prudent et professionnel dans le choix d'un partenaire.

Pour éviter de faire le mauvais choix, le chef d'entreprise doit prendre toutes les précautions nécessaires lui permettant de connaître précisément le profil de ses interlocuteurs.

Comment sélectionner le meilleur partenaire export ? Quel mode de distribution vous permettra d'obtenir la meilleure visibilité de vos vins sur le marché en aval ?



Conseils pratiques

■ La préparation d'outils de travail spécifiques pour éviter les erreurs de ciblage.

Pour savoir avec qui vous traitez, il est vivement conseillé d'élaborer deux outils de travail en anglais, à savoir : un "questionnaire export" et un "company profile". Ces supports vous permettront de mieux cerner les profils des opérateurs rencontrés, leur secteur d'activité, les marques de vins qu'ils représentent (leurs fournisseurs), leurs courants d'importation, leurs circuits de distribution, leur chiffre d'affaires sur 3 ou 5 ans, leurs références bancaires...

■ Lors d'une mission commerciale export et durant vos discussions avec des opérateurs étrangers, n'hésitez surtout pas à réclamer à chacun d'entre eux leurs "company profiles". Vous pourrez ainsi comparer ces différents acteurs entre eux, les évaluer et surtout les mettre en concurrence. Nul doute que cette façon de procéder est la plus sûre pour vous permettre de sélectionner le partenaire qui est à même de répondre pleinement à vos valeurs, à votre stratégie d'ensemble, mais par-dessus tout d'assurer à vos vins une visibilité de qualité sur son marché.

■ Si à l'issue d'une mission commerciale export vos vins intéressent des opérateurs, nous vous recommandons de réclamer à chacun d'eux un "marketing plan" sur 3 ans expliquant de façon circonstanciée la stratégie qu'ils mettront en place pour commercialiser vos vins. Ce "marketing plan" devra être précis et détaillé. Il devra surtout faire état de la structure de prix ainsi que du coefficient multiplicateur appliqué sur le prix export pour obtenir le prix détail. Des éléments très indispensables qui vous permettront ensuite de calculer un "prix export d'acceptation".

Étape 6

Sachez vous entourer de spécialistes



Pour faire les meilleurs choix lors d'une prospection commerciale export, il est souhaitable d'avoir parfois recours aux conseils de "spécialistes produit / marché", à condition toutefois que ces derniers fassent état de sérieuses références ou expériences.

La quasi-totalité des exportateurs vous le diront, c'est souvent grâce à des conseils externes qu'ils ont pu organiser efficacement leur mission commerciale, rencontrer des opérateurs soigneusement ciblés, initier un courant d'affaires et signer un contrat de distribution.

Que ce soient des acteurs publics, des associations professionnelles, des sociétés privées d'accompagnement à l'international, des consultants privés, voire des interprètes... l'effet de levier créé par l'apport d'une personne présente dans le pays, parlant sa langue, connaissant sa culture, peut s'avérer concluant et surtout vous faire gagner du temps. ●

Conseils pratiques

■ Si vous envisagez d'utiliser les services d'une personne ou d'une structure locale, assurez-vous qu'elle présente les 5 qualités commentées dans le tableau ci-dessous. Nous retiendrons que l'utilisation d'un tel relais peut s'avérer nécessaire,

voire obligatoire, notamment pour certains marchés où les spécificités, tant culturelles que linguistiques, peuvent s'avérer être un obstacle difficilement percevable pour un novice (Chine, Corée du sud, Taiwan, Russie, Dubaï, Brésil, Inde...).

Qualités requises	Explications
Spécialité sectorielle	L'interlocuteur doit être un spécialiste des biens de consommation agroalimentaires et plus particulièrement des vins et spiritueux.
Connaissance du marché des vins	L'interlocuteur doit avoir une parfaite connaissance des marques de vins importées, dont celles déjà présentes sur le marché où il opère. Ainsi, il doit bien connaître les circuits de distribution.
Connaissance des opérateurs locaux	L'interlocuteur doit avoir une parfaite connaissance des entreprises importatrices et distributrices de vins et spiritueux. Il doit surtout avoir un carnet d'adresses actualisées avec les noms et coordonnées des décideurs clefs (adresses e-mail, portables...).
Capacité et expertise commerciale	Après avoir pris connaissance de vos vins, un bon interlocuteur doit être à même de vous constituer une liste de partenaires potentiels soigneusement ciblés. Il doit également être à même de vous organiser un programme de rendez-vous sur plusieurs jours, vous assister et vous conseiller lors de vos négociations. Enfin, à l'issue de votre mission, il doit être à même d'assurer le suivi de vos contacts et vous aider à concrétiser avec le partenaire adéquat.
Répondre parfaitement à vos objectifs	Il doit comprendre et respecter pleinement votre stratégie commerciale. Pour ce faire, il doit avoir une parfaite connaissance de vos vins et de vos objectifs stratégiques. Mais il doit, par-dessus tout, respecter la confidentialité quant aux résultats obtenus.

Étape 7 Appréciez vos capacités financières



Réussir une mission commerciale export, c'est aussi être capable de mettre en adéquation les capacités financières de l'entreprise avec son projet de développement international.

L'approche d'un nouveau marché requiert un investissement conséquent. Étudier le marché cible, se faire connaître, se déplacer, participer à des salons, faire des relations presse, former des collaborateurs en interne ou des distributeurs... En bref, mettre en place toute une batterie d'actions qui, mises bout à bout, représentent un certain investissement, amortissable au bout de 3 à 5 ans en moyenne.

D'un autre côté, il n'y a jamais eu autant d'aides pour se développer à l'international :

Sidex, Crédit d'impôt, PPE, CDI, FASEP, V.I.E, l'assurance prospection... En utilisant à bon escient le dispositif, vous pouvez disposer de levier appréciable pour mobiliser les ressources nécessaires.

Ainsi, réfléchir et se préparer au financement de l'internationalisation de votre structure nécessite que vous vous penchiez sur ces points importants.



LEXIQUE

PPE "Prêt Pour l'Export"

CDI "Contrat de Développement International"

FASEP "Fonds d'études et d'Aide au Secteur Privé"

V.I.E "Volontariat International en Entreprise"

PÉPINIÈRES GILLIBERT

Variétés nouvelles
Plantation mécanique et manuelle
Étude de financement
Marque ENTAV-INRA

Vitipep's
L'association des Viticulteurs Français

792 CHEMIN DU MARQUIS / 84100 ORANGE
Tél : 04 90 34 34 10
Email : viti@gillibertplant.fr

Conseils pratiques

■ **Évaluation de vos besoins en équipement et en installations** : Liste détaillée des dépenses nécessaires pour l'approvisionnement des marchés étrangers.

■ **Prévisions de ventes pour chaque marché d'exportation** :
Nombre d'unités exportées
Prix par unité
Ventes totales (prévisions sur 3 ou 5 ans) avec le détail par mois pour la première année.

■ **Détermination du coût des marchandises vendues pour chaque marché d'exportation** : Nombre d'unités exportées.
Coût par unité exportée.
Coût total des marchandises vendues.

■ **Projection de bénéfices à l'export** :
 $\text{Bénéfice net} = (\text{Ventes internationales}) - (\text{Coût de revient des marchandises vendues})$.

■ **Élaborer une analyse détaillée** : Total des ventes en € ou en \$ et en unités à atteindre avec votre partenaire étranger pour couvrir le coût des marchandises et les charges liées à l'exportation.

■ **Plan marketing** : Lors d'une mission commerciale export, il est hautement recommandé de réclamer, à chacun des opérateurs intéressés par vos vins, un plan marketing ("Marketing Plan") faisant état de prévisions de chiffre d'affaires sur 3 ans au minimum (en € ou en \$ et en unités). Il serait également très utile de connaître la durée minimum pour atteindre le point mort.



Étape 8 Sécurisez la dimension juridique de votre développement à l'international

Échanger des biens et des services à l'international sans s'appuyer sur une préparation minutieuse et sur un contrat bien rédigé mènera l'exportateur vers des difficultés d'ordre juridique.

Avant de s'engager dans une mission commerciale export, le vigneron ne doit en aucun cas sous-estimer l'importance des aspects juridiques auxquels il pourrait être confronté. Le commerce international implique une diversité de **partenaires**, de **territoires**, de **réglementation**, tous régis par des lois et des systèmes juridiques différents. Il faut donc se préparer à toute éventualité afin d'éviter toute situation floue et potentiellement préjudiciable.

Toutefois, en règle générale, les meilleurs avocats vous diront souvent : **"Sachez qu'une bonne négociation est toujours préférable à un procès pouvant s'avérer incertain, long et coûteux"**.

Conseils pratiques

■ **Clauses de résolution de conflits à prévoir dans votre contrat :**

Clauses	Conseils
Clauses de médiation / arbitrage	Les parties acceptent de tenter de résoudre les conflits avant de porter l'affaire devant les tribunaux.
Droit s'appliquant au contrat	Déterminer le cadre juridique dans lequel s'applique le contrat. (Droit applicable).
Juridiction	Lieu du procès, où l'affaire sera débattue.
Décisions de justice rendues	Les parties acceptent de se plier aux décisions de justice rendues par la juridiction choisie.
Garantir le paiement	Si, suite à un litige, la décision vous est favorable comment serez-vous payé et comment ferez-vous pour respecter votre accord ?

■ **Termes et conditions du contrat à préciser :**

Incoterms. Monnaie utilisée pour le paiement et taux de change. Mode de paiement (Lettre de crédit ? Virement ? Crédit documentaire ?).

■ **Propriété intellectuelle :** Protection nécessaire sur les marchés prospectés pour garantir les droits de propriété de l'entreprise viticole (protection de la marque, des domaines, des logos).

■ **Que l'on traite avec un agent et un importateur-distributeur :**

• Tenir compte des lois et règlements en vigueur s'appliquant au contrat de distribution

- Prix export
 - Niveau de prix pratiqué sur le territoire de l'importateur
 - Commissions ou marges retenues après négociation
 - Territorialité
 - Exclusivité ou non
 - Liste des vins à commercialiser
 - Assurance Territorialité et exclusivité
 - Circuits de distribution visés / Publicité et Communication en % du CA
 - Participation à des salons
 - Formation
 - Responsabilités
 - Résiliation de contrat
- Clauses à spécifier dans le contrat final.

Étape 9 Soyez organisé, pragmatique, prévoyant et observateur

Réussir une mission commerciale export et éviter les erreurs d'appréciation nécessite, de la part du vigneron, une maîtrise totale du projet tant en termes de planning que de budget.

Comment s'organiser ?	Explications
L'organisation du séjour	De 3 à 4 jours par ville.
Nombre de rendez-vous conseillés	De 3 à 4 rendez-vous par jour, sachant qu'un premier rendez-vous doit durer en moyenne 2 voire 3 heures.
Utiliser les services d'un interprète	Surtout pour les pays où l'anglais est peu compris et afin d'éviter des malentendus, les contresens... (Chine, Corée...)
Visite de points de vente et des sièges des opérateurs	Ne pas se contenter des rendez-vous avec des opérateurs potentiels. Si vos entretiens avec vos interlocuteurs s'avèrent concluants, demandez à les revoir pendant au moins une demi-journée chacun. Demandez-leur de visiter leurs installations, leurs bureaux, leurs points de vente. C'est, en effet, le moyen le plus performant pour évaluer le profil des partenaires potentiels.
Assurer le suivi des contacts	Ce travail doit être accompli par vous-même, dès votre retour en France. Pour les distributeurs étrangers, il s'agit d'un gage de sérieux, car il confirme votre professionnalisme et votre implication réelle dans le projet que vous leur proposez.

Conseils pratiques

■ **Élaborer un prévisionnel**: une fois la stratégie de prospection commerciale définie en termes d'organisation, ne vous lancez pas la fleur au fusil ! La prospection

commerciale est un investissement, et doit donc être traitée comme tel. Fixer des objectifs (spécifiques, ambitieux, atteignables et définis dans le temps), définissez des moyens et élaborer un prévisionnel.



Étape 10 Évitez les erreurs les plus fréquentes

Les principales erreurs à ne pas commettre, tant en amont qu'en aval.

■ **Ne pas faire l'étude de marché au préalable** ou réaliser une étude de qualité médiocre.

■ **Avoir des ambitions irréalistes** : si vous exportez pour la première fois, attaquez-vous à un seul marché à la fois. Chaque marché devant être traité au cas par cas et non en globalité. À titre d'exemple, Singapour n'est pas Hong Kong, ni Taïwan et la Corée encore moins le Japon...

■ **Manquer de préparation** : pensez à vous munir de vos Outils Export soigneusement conçus. Ceux-ci vous permettront de mieux négocier et ainsi d'être plus convaincants. Ces outils export sont principalement : le company profile, le questionnaire export, les fiches techniques vins B2B et B2C (voir les fiches techniques sur le site internet du Syndicat)...

■ **Aborder l'export en ayant seulement une vision macroéconomique** des marchés cibles.

■ **Négliger les aspects relatifs à la protection de la marque**, des logos, des domaines...

■ **Manquer de connaissance et de savoir-faire** dans la recherche, le ciblage et la sélection des opérateurs étrangers (chercher à bien définir le profil des importateurs rencontrés).

■ **Être trop "nombriliste"**, sous-estimer ses concurrents australiens, néo-zélandais, sud-africains, italiens, chiliens, espagnols, américains, argentins, portugais... et rester persuadé que la référence "Produce of France" peut, à elle seule, vous faire remporter des marchés.

■ **Négliger la préparation** et l'organisation de votre mission commerciale.

■ **Se contenter uniquement de vos rendez-vous avec les importateurs de vins et négliger la visite**, l'observation et l'analyse des installations et des circuits de distribution de ces derniers.

■ **Maintenir les barrières linguistiques et culturelles** : faites l'effort de communiquer dans la langue de vos interlocuteurs et d'avoir un minimum de connaissance sur l'Histoire et la culture de leur pays. Aux yeux des importateurs c'est une marque de considération et de respect.

■ **Éviter de penser que signer un contrat de distribution sera un blocage pour vous**. Bien au contraire, un contrat bien conçu, donnera une meilleure visibilité à vos vins sur le marché prospecté. De plus, le contrat est incontestablement la meilleure issue en cas de litige.

■ **Ne pas "voir trop petit" dans votre démarche**, mais raisonner sur un succès dans la durée. C'est souvent l'idée directrice qu'oublie certains vigneron qui, en raison de stocks trop importants ou d'inventus, sont prêts à accepter une commande émanant de n'importe quel opérateur étranger, sans connaître son profil ou chercher à savoir dans quels circuits de distribution leurs vins seront commercialisés et à quels prix. En effet, un tel choix empêcherait toute "visibilité" de vos vins sur le marché et serait très préjudiciable pour l'image de votre entreprise... 🍷



LES AUTEURS

Badre MAHDI

Conseil et Agent Commissionnaire à l'Export et à l'Import Intervenant en Commerce International et Stratégie Export

Kedge Business School Bordeaux (Kedge Wine School), Kedge Business School Marseille, Académie Internationale des Vins en Alsace (A.I.V.A), Université du Vin (Suze-La-Rousse), ESG (Aix-en-Provence), ISEMA (Avignon), ESSCA (Aix-en-Provence), MERCURE Business School (Aix-en-Provence), PPA Business School (Aix-en-Provence)
access.international@yahoo.fr
06 65 60 19 71

Bastian SAUZE

Enfant des Côtes-du-Rhône méridionales, son parcours lui a donné une vision globale du cycle du vin, du plantier jusqu'à la palette. De formation technique en viticulture et œnologie, Bastian SAUZE est actuellement en dernière année d'études d'Ingénieur Agronome à l'ISARA sur le campus d'Avignon, dans le cadre d'une alternance dans plusieurs grandes structures viticoles en Vaucluse. Après des formations à l'Université du Vin de Suze-la-Rousse, il prépare pour l'année 2021-2022 le Master of Science in International Business à Kedge Business School sur le campus de Bordeaux
bsauze@outlook.fr, LinkedIn
06 47 33 83 94



Bâtir sa stratégie commerciale en 10 étapes

Organiser une mission commerciale export requiert une approche et des outils spécifiques. Se lancer sur les marchés internationaux représente un grand pas à franchir pour de nombreuses entreprises viticoles ne connaissant que leur marché domestique et disposant de peu d'informations sur les marchés étrangers et les techniques de négociation propres à l'export.

Cet article s'adresse aux entreprises viticoles désireuses de se lancer à l'international dans une période post Covid. Pratique, il vient compléter le dossier publié dans le numéro précédent (décembre n° 919). Cette méthode de prospection des marchés étrangers se structure en 10 étapes pratiques à l'attention des vignerons préparant une mission commerciale export.