

Guide Export : Cas Layrice



Layla EL MORABIT

Conseillère Junior



Sommaire

Étape 1 : Diagnostic du potentiel export

Étape 2 : Choix du pays

Étape 3: Analyse des marchés

Étape 4 : Les acteurs d'informations sur le marché



Étape 1 : Diagnostic du potentiel export

✓ **Capacité de production**

Examiner les tendances qui pourraient influencer la production.

Que faire quand les anchois sont rares?

Se préparer à employer plus de main d'œuvre et plus de machines

✓ **Ressources humaines**

- La capacité voulue pour répondre à la demande accrue
- Des employés adaptables aux différences culturelles
- Les moyens de résoudre le problème de la barrière linguistique

✓ **Ressources financières et juridiques**

- Avoir les fonds ou les marges de crédits nécessaires pour le financement
- Moyens de réduire les risques financiers et de change liés aux marchés étrangers.

✓ **Potentiel Marketing**

➤ **Produit**

✧ **Positionnement produit:**

-Haut de gamme, moyenne gamme, bas de gamme

-Un avantage concurrentiel par rapport aux autres?

✧ **Emballage:**

Pour les marchés étrangers ayant des valeurs culturelles différentes à l'égard du produit, l'emballage peut être:

- Adaptés facilement
- Adaptés difficilement
- N'ont pas besoin d'être adaptés

Quelle est sa durée de validité ou de conservation? Bocal ou boîte de conserves? Le temps de transit réduira-t-il cette durée.

=> Les États-Unis concentrent leurs achats sur les conserves, alors qu'au Canada ce sont plutôt des produits congelés et des bocaux d'anchois, plus que les boîtes de conserve, qui sont importées

✧ **Étiquetage :**

Le produit exporté doit répondre aux normes de chaque pays en matière d'étiquetage.

➤ **Prix**

Quelle stratégie prix adopter?

- Prix fixe : le même pour tous les clients
- Prix variable: varie selon les clients/pays
- Prix de pénétration
- Écrémage du marché

➤ **Communication**

La publicité devra être adaptée aux valeurs culturelles et aux pratiques commerciales du pays visé pour augmenter ses chances de réussite.

➤ **La distribution**

- Contraintes de stockage
- Transport International



Étape 2 : Choix des marchés

- Degré de concentration : S'intéresser a beaucoup de pays ou peu?
- Degré de similarité des marchés: Similarité ou différents
- Combinaison entre les 2 :

* Peu de pays/ Différents pays : Layrice peut adapter ses produits sans difficultés, mais il est conseillé de commencer par 2 marchés, Maghreb et Europe.

✓ Critères du choix des pays:

Situation Géographique	-La proximité géographique -Les centre d'activités économiques -Le climat et son impact sur la pêche
Environnement politique	-Le régime politique en place. -Le degré de stabilité du pays -La relation avec le Maroc
Environnement économique	-Agrégats économiques : Le PIB, le taux de chômage,le taux d'inflation, la balance commerciale, le pouvoir d'achat de la population, le commerce avec le Maroc -La devise
Environnement socioculturel	- Les langues - Les spécificités culturelles -Comportement du consommateur: consommation importante d'anchois ou non
Réglementation en commerce international	-Les accords commerciaux dont le pays est signataire -Conventions internationales -Les restrictions douanières, barrières à l'entrée (protectionnisme), les licences d'importation, les normes,incoterms, les certificats sanitaires.
Facteurs de risque	• Risques liés au marché • Risques liés au crédit et au change • Risques politiques et autres

✓ Choix des moyens de financement

- Préfinancement à l'Exportation
- L'affacturage
- Mobilisation de Créances sur l'étranger



Étape 3 : Analyse des marchés

✓ **Taille et la valeur des marchés**

Les principaux pays importateurs des anchois marocains sont : l'Espagne, la France et l'Italie ,aussi bien en bocaux ou en boites.

Mesurer la consommation totale des anchois dans ces pays

✓ **Analyse de la distance des marchés**

L'Espagne,La France ou l'Italie sont relativement proche en terme de proximité, en plus du régime culinaire méditerranéen qui est assez similaire.

✓ **Degré d'intensification de la concurrence**

Étudier la concurrence, au pays et à l'étranger, et évaluer la part de chaque compétiteur:

Le positionnement prix devrait être plus attractif que celui des concurrents espagnols, français et Italiens jugés trop chers mais de qualité légèrement supérieurs à celle des produits marocains. Par contre, les anchois marocains ont une qualité supérieures à celles des concurrents Argentins Turcs ou Péruvien.

✓ **Les informations liées au "Made In"**

Les anchois marocains sont réputés sur le marché mondial des petits pélagiques.

✓ **Degré d'ouverture des marchés cibles**

La législation européenne n'impose pas de droit de douane si le poisson est en provenance du Maroc, contrairement au cas du poisson argentin par exemple qui est taxé à hauteur de 25 %

✓ **Les politiques économique de développement**



Étape 4 : Les acteurs d'informations sur le marché

- ✧ **AMASCOP:** Association Marocaine de la Semi-Conservé de poisson

- ✧ **FENIP:** Fédération Nationale des Industries de Transformation et de Valorisation des Produits de la Pêche
 - Représentation et défense des intérêts des adhérents
 - Étude des mesures propres à développer les industries de la pêche et améliorer les conditions de production, de distribution et de vente des produits
 - Assistance des membres en termes de promotion et de développement de leurs activités
 - Encouragement de la mise en place d'une politique économique destinée à servir les intérêts généraux du pays.

- ✧ **Office National des Pêches (O.N.P.)**

- ✧ **Normes CODEX :** Les normes alimentaires

- ✧ **Ministère de la pêche maritime**