

Définir et valoriser son offre à l'export

Méthode et techniques principales à partir d'études de cas réels

1 formation de 2 jours (28 et 29 octobre 2015)
suivie d'un RDV individualisé avec l'intervenant (30 octobre 2015)
(le souhait d'un RDV est à confirmer à la CCI de Mayotte)

Objectifs de la formation :

Permettre aux entreprises de :

- ✓ Définir leur offre de produits/services,
- ✓ Définir leur élément différenciateur,
- ✓ Positionner leur offre par rapport à la concurrence,
- ✓ Valoriser leur offre,
- ✓ Définir un packaging approprié,

Public :

Dirigeants ou collaborateurs d'entreprises souhaitant développer leur activité à l'international.

Pédagogie de la formation :

La problématique des entreprises mahoraises à l'exportation est de type insulaire, ilienne, commune à de nombreuses entreprises des DOM TOM :

- Etroitesse du marché domestique, ne permettant pas de bénéficier d'économies d'échelle,
- Eloignement géographique des marchés cibles, rendant difficile les opérations de prospection,
- Importation des conditionnements, pénalisant le coût de fabrication.

Pour cette raison, nous proposons une formation axée sur des études de cas d'entreprises ayant réussi à s'affranchir de ces contraintes (TPE et PME).

- Le cas « Délices de Guyane » PME guyanaise (CAG = 1 M° €) ayant réussi son positionnement commercial, et démarré ses exportations avec succès. Le cas pourrait être complété par celui d'une TPE guyanaise de conditionnement de produits de la pêche.
- Le cas « Masmoudi », PME tunisienne, qui a réussi à dépasser son stade artisanal grâce à son positionnement haut de gamme sur le marché concurrentiel de la pâtisserie orientale.

Echanges d'idées, conseils, réflexions sur des projets d'exportation des entreprises participantes, animeront la formation. Un diaporama regroupera les concepts et conseils exposés.

Déroulé de la formation :

Journée 1 : Le cas « Délices de Guyane »

- Analyse de l'élément différenciateur de l'entreprise
- Son positionnement :
 - o Capitaliser sur l'image locale à l'exportation (Origine Guyane, Mayotte ...)
 - o Conséquence sur son packaging,
 - Dénomination et illustration appropriées des produits
 - Labels et certification exigés
 - o Justifier un prix jusqu'à cinq fois plus élevé que la concurrence de masse
 - o Générer de la marge et s'affranchir des contraintes insulaires
- La sélection de ses réseaux de distribution. Les conditions nécessaires pour réussir son référencement dans la distribution.
- Les investissements commerciaux pour fidéliser la distribution

Journée 2 : Le cas « Masmoudi »

- Le passage d'une TPE en atelier à celui d'une PME exportatrice : les conditions et écueils de la croissance
- Son positionnement :

- Comment et pourquoi l'entreprise aurait-elle pu échouer dans sa stratégie de croissance ?
- Le renoncement au marché de masse

- La définition de son offre : « Voulez-vous vendre un produit ou un concept ? »
 - Importance du packaging, en accord avec son offre
- La valorisation de son offre
- Le choix (très sélectif) de son canal de distribution

Fin de journée 2 :

- Conclusions et conseils pour l'exportation des entreprises mahoraises
- Intégration des concepts dans l'ébauche d'un business plan export

Intervenant :

Jean-Jacques RECHENMANN, spécialiste en développement à l'international

Dates et lieu : 28 et 29 octobre 2015
Lieu : CCI Mayotte

FORMATEX