

FRET AÉRIEN



Dossier
Fret aérien

Le groupage

*Au bonheur
des petits colis*

*Plateformes:
la concurrence*

*Aéroports
de Paris*

Pays nordiques

*les
consommateurs*

*18 créneaux
à prospector*

*Douane
actions anti-dumping*

aux vendeurs des magasins de sport. « A la limite, les patrons des boutiques ne nous intéressent pas tellement. Il n'en va pas de même des vendeurs ou des moniteurs de ski », remarque M. Gunnar Thalen, le directeur des ventes de la filiale suédoise. La même chose, pourrait-on dire, à propos de Tefal. « Nous faisons le maximum pour que les magasins qui vendent nos produits fassent de bonnes affaires. C'est la meilleure promotion possible », explique M. Thomas Ek, l'importateur exclusif du groupe Seb dans la patrie de Bernadotte.

Il ressort de cette enquête auprès des quatre sociétés choisies que les produits « moyenne gamme » semblent

avoir la faveur de la clientèle. La Suède constitue peut-être une exception, avec des possibilités pour le « haut de gamme ». Explication : la fiscalité dans les pays nordiques étant passablement draconienne, les consommateurs sont particulièrement « price-minded », comme l'on dit dans la langue de Shakespeare.

AVOIR UNE APPROCHE TRÈS PROFESSIONNELLE

Autre élément important à connaître pour avoir une chance de percer sur ces marchés ouverts, mais exigeants : les Nordiques sont des gens très professionnels, qui se méfient beaucoup

de l'improvisation et du système D. Conséquence : pour être pris au sérieux, il faut avoir une approche très professionnelle.

Un « géant » comme L'Oréal a perdu un temps précieux en Finlande pour ne pas avoir fait une étude de marché avant de créer sa filiale et pour avoir sous-estimé le problème du contrôle de la distribution. « Se fier à son seul instinct n'est pas forcément la meilleure solution », n'hésite pas à déclarer Mme Leena Puranen, chef du Département des produits à Finelor.

Une « petite phrase » qui montre que l'on ne réagit pas de la même manière à Helsinki et à Clichy, siège du n° 1 mondial des produits capillaires... ■

Promotion: l'arme de la vidéo

Les Nordiques sont de gros « consommateurs » de vidéo. Il est vrai que l'absence de publicité commerciale à la télévision et à la radio rend cette forme de promotion indispensable, au moins pour certains biens de consommation.

□ La scène se passe à Oslo un jour de grand froid. En dépit d'une température à ne pas mettre un journaliste dehors, la foule se presse dans les rues piétonnes d'une capitale qui, peu à peu, perd son aspect provincial. Des « boutiques » de fortune sont installées à même le trottoir. La foule des badauds est plus dense devant l'une d'entre elles. La raison de ce mini-attroupement ? Un film vidéo vantant les mérites — en allemand — d'une sorte de clé anglaise.

Cette fascination de l'image, on la retrouve un peu partout en Scandinavie, une région du monde où la publicité commerciale est quasiment interdite à la radio et à la télévision. Cette interdiction explique donc en grande partie l'obligation dans laquelle se trouvent certains fabricants de biens de consommation de promouvoir leurs produits à l'aide de films vidéo. Films qui sont visionnés par les consommateurs potentiels dans de très nombreux magasins.



M. Thomas Ek, l'importateur exclusif de Tefal en Suède : « Grâce au marketing et à un soutien efficace du groupe Seb, nous avons réussi à prendre 65 % du marché en deux ans ». La vidéo est également une arme commerciale très prisée par cet excellent professionnel.

LA PROMOTION PAR L'IMAGE

« Il est évident que dans cette région, la vidéo est un outil commercial indispensable. Il suffit d'ailleurs que vous vous promeniez dans les magasins pour vous en rendre compte », remarque devant l'envoyé spécial du MOCI M. Jean-Luc Rabot, le patron de Public Image Service, une société qui a pignon sur rue à Copenhague.

La filiale danoise du groupe Patrick (chaussures et vêtements de sport) n'est pas la dernière à chercher à séduire les consommateurs par l'image. Etant donné que des « stars » du ballon rond comme Platini, Laudrup (qui joue lui aussi à la Juventus de Turin), Bertelsen (qui joue dans le onze national danois), etc., portent des chaussures Patrick, la promotion par l'image est particulièrement payante dans ce pays fou de football, surtout depuis que l'équipe nationale dame le pion à la plupart de ses adversaires.

« En ce qui me concerne, la vidéo

fait partie intégrante de ma stratégie commerciale », explique de son côté M. Laszlo Vince, le directeur général de la filiale danoise de Tefal.

Son (presque) alter ego, M. Thomas Ek, importateur exclusif de Tefal en Suède, tient d'ailleurs presque le même langage. En précisant toutefois que les films vidéo « servent à la fois à sensibiliser la clientèle potentielle et à motiver les vendeurs qui, dans les magasins, sont chargés de promouvoir le produit. Un film ne doit pas jouer qu'un rôle commercial. Il a aussi un rôle pédagogique », précise à cet égard M. Ek (cf. d'autre part notre article sur la belle percée de Tefal sur le marché suédois).

UN EMBALLAGE ASTUCIEUX

Ces quelques exemples illustrent en tout cas certaines des méthodes commerciales qu'il est utile — pour ne pas dire plus — d'utiliser pour avoir une chance de percer sur ces différents

marchés. Dans les biens de consommation, la documentation (commerciale) s'avère bien souvent insuffisante. Il faut la compléter par un support audiovisuel, si possible dans la langue du pays ou à la limite en anglais.

Dans un autre ordre d'idées, nous avons beaucoup apprécié l'astuce d'un exportateur de kiwis d'Elne (Pyrénées-Atlantiques), la société Barniol France SA. Louis Barniol, le responsable export de cette PME (35 salariés seulement), a trouvé un emballage astucieux. Un emballage qui, une fois ouvert, sert de présentoir. Ce sont des idées de ce genre qui permettent à un produit d'être bien perçu sur un marché donné. Au moins par ceux qui sont chargés de le vendre, c'est-à-dire par les détaillants.

Le fait que les professionnels danois aient été « emballés » par le présentoir de Barniol France ne peut que favoriser la percée des kiwis de cette société à Copenhague et dans le reste du Royaume. Comme quoi, à partir d'une astuce « technique »...

18 créneaux à prospecter

Voici, étudiés par les responsables sectoriels des PEE en Scandinavie, des secteurs qui méritent d'être prospectés par les firmes exportatrices françaises. Ce sont des créneaux qui devraient se révéler « porteurs » pour l'offre française.

Le « made in France » à une excellente image de marque dans le secteur des biens de consommation. « Les Français devraient en tirer un meilleur parti », estime M. Christian Cuvelier, qui est le patron d'une boutique (« Cordon Bleu ») en plein centre de Stockholm.

