

# PROCAMEX

## Les avantages de la mutualisation à l'international

20 mai 2011

## EOC International : qui sommes nous ?

**Conseil et accompagnement à l'international**

**Spécialistes des marchés émergents**

**Quelques références:**

- CIVP - Vins de Provence
- FRIAA - Provence Alpes Côtes d'Azur
- ARIA - Languedoc Roussillon
- CONSEIL REGIONAL - Ile de France
- GROUPEMENTS - Vins de Provence BRESIL / RUSSIE / CHINE

## Approche internationale des PME : notre constat

Prospection **isolée**

**Saupoudrage**

Missions **ponctuelles**

Contacts commerciaux **non suivis** après retour (pas le temps, pas la langue)

Une image qui ne construit pas, et pire = qui est **dégradée**



Résultat :  
une mission ponctuelle à la petite semaine  
= cela coûte cher ....

## Comment en arrive-t-on là ?

- **Manque de vision** : on saisit les « opportunités » commerciales et opportunités de prospection. Pas de véritable stratégie.
- **Manque de moyens** : on a pas le sentiment d'investir vraiment, on ne dégage pas de budget, on ne s'implique pas dans des objectifs chiffrés ...  
...mais il ya quand même des dépenses induites

### Que faire pour changer ça ?

**se grouper**

(ça donne du courage et des moyens)

**se mettre au travail**

(s'impliquer et se donner les moyens de réussir)

## Notre expérience

= démarrer un groupe de producteurs  
de vins de Provence pour exporter

### Un pari réussi pour les producteurs exportateurs

- Des financements
- Des ventes export en hausse constante
- Une image identifiée et identifiable à destination
- Une cohésion de groupe allant au-delà du projet initial

### Un pari réussi pour EOC International

- Duplication du modèle vers d'autres pays



## Les étapes de mise en place du groupement

1. Une **structure juridique** (Association 1091, SARL, GIE,...)
2. Mettre en place des **règles de vie communes** et s'engager à les respecter
3. Un **animateur fort** avec un rôle clairement défini
4. **Mode de prise des décisions** : l'animateur prépare et soumet, le groupe participe aux délibérations, à la création de solutions et décide
5. **Planification d'un plan d'action et d'un budget (plusieurs exercices)**  
Accord sur des opérations qui répondent aux différentes attentes et tailles budgétaires. Objectifs chiffrés de résultats.
6. **Mise en œuvre du plan d'action et du budget**  
Une équipe près de vous + une équipe sur place dans le pays visé

## Plan d'actions à l'export du groupement

**Préparation** (diagnostic, mise à niveau, stratégie, étude de faisabilité)

**Prospection locale et recherche de partenaires** sur place (un ou plusieurs importateur(s) par entreprise)

**Développement commercial** pour pérenniser la présence des produits sur le marché

Suivi local permanent

Déplacement commun une fois par an

**Actions promotionnelles** pour travailler l'image



## Exemples d'actions promotionnelles

- **Site internet** commun
- **Matériel promotionnel** : affiches, brochures, webcards (promotion du site internet), kit de formation, kit à destination des vendeurs
- **Formations vendeurs et prescripteurs**
  - Partenariats avec des écoles culinaires
  - Formations des chefs en exercice et des chefs en cours de formation
  - Formations vendeurs
- Partenariats avec des **formateurs d'opinion** (émission télé, restaurateur en vue...)
- Participation à des **événements clefs du secteur** (salons, autre)



## PRENDRE LES SERVICES D'UNE AGENCE DE RELATION PRESSE

### LE ROLE DE L'ATTACHE DE PRESSE

Travailler l'image des produits

Relations constantes avec les média

- Recevoir les **instructions** de la part des producteurs
- Constituer une **liste de media cibles** (presse grand public, presse professionnelle, ,radio, télé, supports électroniques –blogs ...)
- Fournir de l'information aux media locaux** = retombées presse
- Animer les media** avec des évènements particuliers pour eux ou des invitations aux évènements menés par les producteurs

### EXEMPLES D'OPERATIONS MENEES PAR UNE RP

- Déjeuners de presse** avec les média clefs du secteur
- Organisation de **dégustations** avec des journalistes réputés
- Opérations culinaires** avec chefs renommés
- Réalisation de **communiqués de presse** réguliers
- Coordination de **rencontres journalistes / entreprises** (mise en place d'interviews qui peuvent être filmées pour mise en ligne sur site internet par exemple)



## Conclusion

**Vous pourriez partir Seul ...**

**... et invisible avec des chances de succès réduites  
et pour un coût non négligeable**

**Vous partirez groupés ...**

avec des confrères qui traversent les  
mêmes étapes, qui **s'entraident  
financièrement, techniquement et  
moralement**

+ de **vrais outils et moyens** pour  
réussir commercialement et pour exister  
et être visibles sur les marchés étrangers



EOC International  
1 rue de la République  
13002 Marseille

Tel : 04 95 09 32 50

[www.eoc-international.com](http://www.eoc-international.com)



Elisabeth Hérail  
elisabeth@eoc-international



Aurélie Giron  
aurelie@eoc-international

