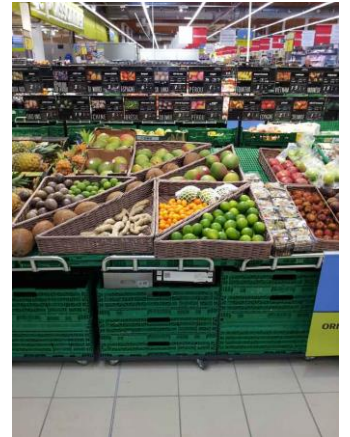




# Marketing produit pour les mangues fraîches

Bien que les mangues soient bien connues dans la majorité des pays de l'UE, on en sait moins sur l'existence des 12 variétés qui y sont vendues. Étant donné que les variétés Kent et Tommy Atkins dominent le marché, il reste beaucoup à faire en termes de marketing et de promotion pour les autres variétés. La plupart des consommateurs choisissant ce qui est à disposition, ils ne cherchent généralement pas de variété spécifique.

C'est pour cette raison que vos efforts en termes de marketing produit ne doivent pas se limiter aux exigences de saison, mais englober également une présentation bien étudiée de vos fruits, votre entreprise et une promotion efficace pour sensibiliser davantage sur vos variétés.



Rayon des fruits tropicaux dans un hypermarché (Carrefour, France)

## Ce module donne une présentation générale de :

1. Vos efforts en termes de marketing
2. Votre communication auprès des acheteurs
3. Vos événements pour rencontrer des acheteurs
4. Vos présentations et promotions de produit
5. Le développement de votre présence sur internet

## 1. Vos efforts en termes de marketing

Souvent, un importateur se charge du marketing produit. C'est également le cas si vous approvisionnez un grossiste, un supermarché, mais toutefois dans une moindre mesure si vous fournissez de petites épiceries en direct.

Dans vos discussions avec les acheteurs, il est toujours intéressant de réfléchir au type de consommateur qui apprécierait le plus vos fruits :

- La masse des consommateurs qui n'est pas informée des variétés provenant du Sénégal, Mali ou Burkina Faso, notamment les Keitt, Amélie et Valencia.
- Les grands consommateurs qui souhaitent découvrir quelque chose de nouveau, par ex. des mangues plus grosses, ou des variétés avec un goût plus prononcé.
- Des consommateurs soucieux des questions de viabilité dans les pays d'origine.
- Des consommateurs que vous pouvez atteindre dans ces pays, en prenant en compte les problèmes de connexions aériennes avec les pays de l'UE.

Votre marketing produit doit couvrir toutes les stratégies et actions nécessaires pour atteindre ces consommateurs. Il est important de montrer que vous avez une approche proactive sur le marché. Même si l'acheteur a sa propre approche, elle servira de base pour votre collaboration. L'acheteur s'apercevra que vous souhaitez bâtir une relation professionnelle à long terme, et non pas faire des actions occasionnelles.

## 2. Votre communication auprès des acheteurs

Une bonne capacité de communication est essentielle en tant qu'exportateur. Le mieux est de parler la langue de l'acheteur, sinon, l'anglais est la langue la plus répandue dans les pays de l'UE. On parle français en France et dans la partie centre/sud de la Belgique.

**Communiquer dans la bonne langue.** La majorité des promotions des ventes à l'attention des consommateurs se fait dans la langue locale, l'emballage peut être en anglais ou en français, bien que l'allemand soit la langue privilégiée en Allemagne.

L'image professionnelle au travers de vos imprimés et de votre site internet revêt une très grande importance dans les pays de l'UE. Il est préférable d'adopter une approche formelle par l'envoi de lettres et l'utilisation du téléphone.

**Efficacité et responsabilité** sont les mots clés des échanges commerciaux dans cette partie de l'UE. Les professionnels de la plupart des pays de l'UE sont très axés vers le résultat. Vous pouvez montrer de l'émotion, mais restez mesurés sur la façon dont vous le faites.

La transparence, la fermeté et l'égalité sont des valeurs importantes. Dites ce que vous pensez. Il n'y a aucun problème si vous n'êtes pas d'accord avec quelqu'un en Europe tant que vous expliquez clairement votre point de vue.

**Conversations factuelles.** Les « petits échanges » avec des inconnus n'ont pas de fonction sociale significative dans la culture européenne, comparés à d'autres cultures où les relations personnelles sont plus importantes. Les conversations sont très pragmatiques. Le concept de « se mélanger » avec des inconnus n'est pas très répandu. Faire des compliments peut être une source de gêne et d'embarras. Certains sujets de conversation sont les bienvenus, par ex. le sport, les vacances ou les expériences passées.

### Informations à préparer lors d'entretiens avec des acheteurs

Un importateur ou un quelconque partenaire commercial demandera des informations précises avant d'envisager une relation commerciale. Étant donné que ces questions sont généralement les mêmes, un exportateur intéressé dans l'expédition aérienne doit préparer les réponses aux questions suivantes, qui ne manqueront pas d'être posées :

- Quelle est la variété de mangue cultivée ?
- Avez-vous la certification GLOBALGAP (exigence des acheteurs dans les pays de l'UE) ?
- Avez-vous d'autres certifications concernant l'hygiène, des protocoles environnementaux ou sociales ?
- Quelle est votre période de production (saisonnalité) ? Quels sont les périodes de pic de production ? Pouvez-vous fournir un calendrier d'exportation ?
- Quels sont les volumes réels produits et quelles sont les perspectives de production pour l'année à venir ?
- Quel est le pourcentage de la production destiné à l'export et quel est le pourcentage restant pour le marché local ? Autrement dit, avez-vous des possibilités d'écoulement régulières sur votre marché local ou régional ?
- Quel volume pouvez-vous expédier chaque semaine ? Soyez honnête, réaliste et prudent.
- Travaillez-vous avec ou sans les exploitants (contacts avec le milieu agricole) ? Combien de contacts ?
- Des informations sur votre entreprise telles que le capital, le siège social, les coordonnées, le nombre d'employés permanents et saisonniers, des documents essentiels : papier à en-tête, une plaquette, etc.

**Informations à préparer lors d'entretiens avec des acheteurs (cont.)**

- Quelles sont les compagnies aériennes qui déservent votre pays ? Quelle est la fréquence des vols et quel est le coût du transport aérien ?
- Quel sont les transporteurs maritimes qui partent de votre pays ? Quelle est la grille des expéditions et quel est le coût du transport maritime ?
- Quels sont les principaux coûts de production ?
- Quels prix de vente ciblez-vous pour vos mangues sur le marché export ? Quel est le seuil de prix en-dessous duquel, selon vous, vous perdez de l'argent ?

L'élément important qui arrive en dernier en ce qui concerne une bonne communication : la carte de visite. Un exportateur en quête de nouveaux débouchés doit, à tout moment, être en mesure de donner une carte de visite contenant l'information de base suivante :

- Le nom complet
- Les coordonnées téléphoniques (sans oublier le code international). Il est toujours préférable de donner un numéro de téléphone portable, notamment lorsque les communications sur les numéros fixes ne sont pas performantes comme dans certains pays en développement.
- Au moins une adresse e-mail ; si possible, une qui est vérifiée quotidiennement, du moins régulièrement.

En général, de nombreux importateurs européens de produits frais cherchent à bâtir des relations de long terme avec leurs fournisseurs. Ils sont très exigeants sur la qualité du produit et la fiabilité de l'approvisionnement. La confiance, le souci de la qualité et la fiabilité sont par conséquent les ingrédients clés d'une relation commerciale durable.

### 3. Vos événements pour rencontrer des acheteurs

Les expositions commerciales offrent de bonnes perspectives pour rencontrer des acheteurs potentiels.

Lorsque vous participez, n'oubliez pas :

- *L'aspect de votre stand.* Assurez-vous qu'il est accueillant et qu'il met vos mangues en valeur. Il faut toujours avoir une personne sur le stand.
- *La communication, la publicité, les publi-reportages et les invitations* sont à mettre en œuvre au moins un mois avant le début du salon pour vous assurer que les acheteurs clés ciblés s'arrêteront à votre stand.
- *Vous devez à tout moment avoir une brochure adéquate en anglais (ou français)* à distribuer et avoir suffisamment d'information sur le stand pour répondre aux questions potentielles.
- *Vous devez être organisé pour le suivi de toute demande* et tout intérêt potentiel en récupérant les cartes de visite de toutes les personnes passées sur votre stand.

Si vous n'avez pas les moyens/ne pouvez pas justifier d'un stand sur une exposition commerciale, il sera peut-être intéressant d'y aller en tant que visiteur. Vous n'aurez pas la possibilité de vendre, mais vous aurez l'opportunité de rencontrer d'autres acteurs du commerce des fruits frais. Vous verrez que les principaux représentants de la presse alimentaire ont des stands sur ces événements, et qu'ils peuvent être une source d'information très utile.

Pour la mangue fraîche, les expositions et événements de la distribution des fruits et légumes sont les meilleurs. Les plus importants sont :

- **Fruit Logistica** et Freshconex, tenus à Berlin en Allemagne, du 5 au 7 février 2014, <http://www.fruitlogistica.com> Il est à noter que les dates de cet événement coïncident avec l'organisation des premières exportations par avion d'Afrique de l'Ouest, qui débutent mi-mars.



Présentoir de mangues (Fruit Logistica)

- **Fruit Attraction**, tenu à Madrid du 15 au 17 octobre, prend de plus en plus d'ampleur, <http://www.fruitattraction.ifema.es>
- Le **SIAL**, tenu à Paris du 19 au 23 octobre, <http://www.sialparis.com/>
- **Biofach** (biologique) se tient à Nuremberg en Allemagne du 12 au 15 février 2014, <http://www.biofach.de>
- **World Food Fair** à Moscou, Russie, du 15 au 18 septembre 2014, <http://www.world-food.ru/en-GB>

Si vous ne pouvez vous déplacer que sur une seule exposition, la meilleure pour vous en tant que producteur/exportateur de mangue, est la Fruit Logistica à Berlin en début d'année, puisque cet événement est devenu le lieu incontournable des échanges commerciaux de fruits et de légumes.

Tout dépend de votre cible : il n'est pas vraiment nécessaire de participer à plusieurs expositions si vous n'êtes pas en mesure de répondre aux exigences des acheteurs en termes de qualité.

#### **Presse commerciale et sites utiles**

Les magazines spécialisés, les sites professionnels et les bulletins d'information sont d'importantes sources d'information concernant les derniers développements du secteur des produits frais. Les sources d'information les plus pertinentes du marché de la mangue dans l'UE et dans des marchés sélectionnés sont :

- **Fruittrop**, magazine international spécialisé dans les fruits et légumes tropicaux, disponible en français et en anglais : <http://www.fruitrop.com>
- Freshplaza est un portail mondial majeur spécialisé dans les fruits : <http://www.freshplaza.com>
- **FreshFel Europe**, forum de l'industrie des produits frais : <http://www.freshfel.org>
- **Eurofruit Magazine** - <http://www.eurofruitmagazine.com>
- **International Tropical Fruit Network** - <http://www.itfnet.org> contient des informations spécifiques sur les produits, les manipulations post-récoltes, le conditionnement et les exigences des marchés export (sous la rubrique « Market and International Trade »), pour différents fruits tropicaux, y compris la mangue.

**Émissions/sites culinaires.** Là se trouvent des informations sur la façon dont les chefs accommodent les mangues dans les plats, salades ou desserts, quelles sont les variétés utilisées. Vous pouvez revoir des émissions spéciales sur des préparations exotiques ou tropicales. Ces émissions ont un impact important sur les nouveautés et les tendances. Les émissions les plus populaires dans les principaux marchés de l'UE sont :

<http://undinerpresqueparfait.m6.fr/>  
<http://kochen-und-geniessen.lecker.de/>  
<http://www.jamieoliver.com/>

Ou encore, certaines émissions culinaires internationales comme 24-hours kitchen, qui sont diffusées dans plusieurs pays de l'UE :

<http://www.24kitchen.com/>

#### 4. Vos présentations et promotions de produit

Les variétés de mangue sont présentées comme n'importe quel fruit aux acheteurs ou consommateurs dans les supermarchés. La plupart des consommateurs regardent la taille, la forme et la couleur, et ont une préférence pour les couleurs jaune/orange qui sont associées à un signe de maturité.

De plus, les mangues doivent être intactes. Pour justifier de son prix plus élevé que les autres fruits dans les supermarchés ou les magasins, sa peau doit être ferme, la mangue doit donner un aspect de fraîcheur pour attirer l'œil du consommateur.

La durée de conservation de certaines variétés (par ex. Haden) est limitée. Vous devez prendre ce point en considération lorsque des promotions sont organisées par les supermarchés.

Elles ne doivent pas présenter de défauts de qualité quand elles sont présentées dans les supermarchés, voir Annexe 1 du module « exigences des acheteurs ».

##### Programmation de promotions et d'opérations de vente

Le *meilleur scénario* pour un importateur est lorsque son producteur l'informe des volumes hebdomadaires prévus.

En se basant dessus, il peut mettre en place un « programme de vente » avec ses promotions en magasin. C'est tout particulièrement pratique pour les volumes plus importants qui sont attendus pendant les périodes de Noël/Nouvel an ou Pâques.

L'augmentation des volumes de mangue importée par bateau a transformé les supermarchés et grossistes en acteurs essentiels. Les supermarchés peuvent rapidement écouler de larges volumes de fruits car ils ont un accès facile et instantané auprès de nombreux consommateurs sur une période courte. Dans ce cas, l'importateur livre les mangues à un endroit où les supermarchés peuvent organiser la distribution dans leurs différents magasins. Durant ces opérations promotionnelles, les supermarchés font imprimer des tracts pour annoncer les prix et offres spéciales sur les mangues.

##### Emballage promotionnel

On trouve plusieurs situations dans les *supermarchés* : soit le supermarché utilisera les cartons d'origine dans lequel le fruit a été transporté, ce qui arrive fréquemment lorsque les fruits viennent d'une marque connue ; soit la chaîne de supermarché utilisera ses propres cageots ou paniers (voir photo), ou étiquettera le fruit sous sa propre marque générique.

Voir le module « *caractéristiques des produits* » dans « conditionnement pour une présentation possible des plateaux » (transport maritime ou aérien).

Les hypermarchés et supermarchés de proximité proposent des emballages amusants pour les enfants et de nouveaux formats pour les salades de fruits à destination des célibataires ou des femmes actives comme déjeuner santé sur le pouce.

**Les mangues prêtes à consommer** sont présentées dans des boîtes en plastique avec une étiquette ou un papier explicatif à l'intérieur, avec par ex. les informations suivantes :

- Valeur nutritionnelle (Vitamine A, C, potassium).
- Température de conservation (ne pas conserver à une température inférieure à 8°).
- Information générale sur la mangue (type de fruit, saveur sucrée, sa peau qu'il est préférable de ne pas manger, etc.).
- Comment la mangue est récoltée mûre à point et livrée dans les plus courts délais par avion.



Offre promotionnelle pour des fruits dans un supermarché (Rewe, Allemagne)



Hypermarché (Carrefour) utilisant ses propres paniers pour les fruits tropicaux



Mangue prêtes à consommer en emballage plastique

- Comment la peler et la consommer correctement.
- Comment l'accommoder dans des salades de fruits, yaourts, repas santé, pâtisseries, sorbets, coulis dans les plats de viande, etc.
- Le site internet de votre importateur, grossiste (ou centre de conditionnement) ou votre propre site internet et adresse e-mail pour plus d'information.
- Une étiquette sur la mangue (ou l'emballage) avec un QR code contenant des informations (par ex. la manière dont elle est récoltée, le lieu de récolte, la contribution au développement rural, etc.).

Un slogan accrocheur peut être imprimé sur la boîte concernant :

- **Le produit** : la maturité du fruit (« mûrie sur l'arbre », « mûrie naturellement » ou « mûre à point »), prêtes à consommer (« mûre à point ») ou mangue délicieusement savoureuse, etc.
- **Le consommateur** : bon pour la santé ou ingrédient savoureux pendant un régime amincissant pauvre en matière grasse.



Étiquette à l'intérieur d'une boîte

### Votre rôle pendant la promotion et la présentation du produit

Promouvoir un produit ou élaborer du matériel publicitaire a un coût, et les producteurs dans les pays en développement sont généralement limités en termes de ressources financières. En réalité, la majeure partie des promotions est organisée par les supermarchés au travers de promotions en magasins (actions promotionnelles), ou par les importateurs.

Il est primordial de fournir la bonne information à l'importateur ou l'acheteur du supermarché (ou son service marketing). Par exemple, vous pouvez donner des fiches produit sur vos mangues, un lot de photos, visuels/informations sur votre entreprise (ou pays) ou des anecdotes sur votre pays ou région.

#### Les photos

**Pour les dépliants ou les brochures**, des photos ou illustrations à haute résolution, au minimum 300 dpi (point par pouce/dots per inches). Toutefois, ceci dépend fortement du format de la photo. En principe, plus la résolution est haute, meilleur sera le résultat.

**Pour les bulletins ou les rapports** envoyés par e-mail, la résolution des photos se situe entre 72 et 300 dpi.

**Pour le site internet**, vous pouvez utiliser des images de très faible résolution afin de garder une bonne vitesse de chargement.

*Il est à noter que les dpi ne correspondent pas à la mémoire (Kb ou Mb) de l'image. En cas de doute, vous pouvez vérifier le dpi sur Photoshop, ou demander à un concepteur*

**Raconter une histoire** est devenu une tendance majeure de la distribution, pour créer de la sympathie, de l'engagement et de la transparence au sein de la chaîne de valeurs du fruit. Recherchez une histoire intéressante sur l'origine, les conditions de vie et la culture des petits exploitants d'une région spécifique de votre pays.

Le développement durable dans les pays africains est un thème qui a gagné en importance et que vous pouvez inclure dans votre promotion et communication auprès des acheteurs. Assurez-vous de souligner votre contribution positive en termes de durabilité (environnementale et de plus en plus sociale) en étant transparent. Les consommateurs sensibilisés sont particulièrement attentifs à ces histoires.

Vous pouvez étayer votre histoire en démontrant que vous travaillez selon des normes de durabilité et en affichant vos certifications qui sont la « preuve » de vos efforts. Voir également la section 3 du module « exigences des acheteurs ».



Conditions de vie des petits exploitants au Mali

### Dégustation du produit

Dans le cas de volumes importants, l'importateur ou la personne qui approvisionne les supermarchés paiera souvent pour des dégustations de produits pour dynamiser les ventes. Dans une zone choisie d'un supermarché, une personne (un vendeur) aura pour mission de proposer des tranches de mangue, ou de montrer aux consommateurs comment la peler et la découper. Cette personne aide aussi à la préparation de la dégustation et aux promotions (en magasins) correspondantes, sondages, etc.

Étant donné que les mangues sont devenues courantes, le nombre de dégustations s'est considérablement réduit au fil des ans. De plus, les importateurs et personnes en charge des approvisionnements des supermarchés sont de plus en plus réticents à rétribuer les « vendeurs » pour maintenir leurs marges.

## 5. Le développement de votre présence sur internet

Les exportateurs qui vendent sous leur marque se tournent généralement vers internet pour plus de visibilité et de publicité. Les pages internet sont une opportunité de montrer aux acheteurs potentiels ce que votre entreprise produit et le lieu de production.

De nos jours, il est fondamental d'être en ligne. Étant donné que la confiance et la crédibilité sont des défis majeurs pour les exportateurs des pays en développement, votre site internet pourrait déjà, dans une certaine mesure, les conquérir. Un site internet montrant une gamme de mangues bien présentée, des processus de production, la chaîne du froid, les avantages concurrentiels (qualité, livraisons fiables) et une liste de clients, contribue à créer un environnement de confiance. Voici une série d'options ci-dessous :

- **Créer un simple « site vitrine » pour présenter votre entreprise sur internet.** Plusieurs sites spécialisés proposent des tutoriels pour créer votre propre site gratuitement ou à un prix très bas. Par exemple, [www.joomla.org](http://www.joomla.org) propose des « modèles » avec une structure pour un site standard. Cependant, pour lui donner un aspect plus professionnel et accueillant, cela prend du temps. Cela nécessitera encore plus de temps si vous souhaitez vendre en ligne.
- Vous pouvez contacter un concepteur de page internet indépendant dans votre pays ou dans votre marché export cible. Certains magazines spécialisés proposent des « sites vitrine » standards. Ils proposent également des solutions globales d'hébergement coûteuses. Vous pouvez également présenter votre entreprise par le biais de plateformes commerciales en ligne.
- **L'utilisation d'images.** Dans tous les cas, il est primordial d'utiliser de belles photos pour illustrer vos mangues, leur utilisation/application ainsi que votre groupe de consommateurs cible en train de les apprécier. Ce qui présente le mieux sont des photos prises sur un fond commun, dans le même format et de la même taille. En utilisant un logiciel de retouches photographiques, par ex. <https://pixlr.com/editor/>, vous pouvez réduire la taille de vos clichés pour un chargement plus rapide du site par le visiteur.
- **Avant de vous lancer, visitez les sites d'autres exportateurs ou importateurs de fruits.** Il est crucial que votre présentation soit axée vers le consommateur, tout en restant modeste, originale et professionnelle, sans trop de promesses.



*Proposer des tranches de mangue*



*Montrer comment les peler, les découper et les déguster*

N'oubliez pas que votre site sera accessible pour des visiteurs du monde entier et qu'il peut être interprété différemment par d'autres cultures. Voici quelques bons exemples :

- <http://www.unmondedesaveurs.com>
- <http://www.compagniefruitiere.fr/>
- <http://www.fairtrasa.com>
- <http://www.greenland.com.pe>
- <http://www.nationalproduce.com>
- <http://www.fceexport.nl>
- <http://www.biofruit.pe>

#### **Les bénéfices liés à un site internet propre**

Avoir un site internet est le signe d'une organisation moderne et professionnelle. De plus, vos documentations imprimées, telles que profil d'entreprise, brochures, présentations et catalogues produits peuvent être numérisés et ajoutés à votre site.

Internet vous permet de diffuser votre communication marketing. Les médias sociaux comme Facebook ou LinkedIn peuvent vous rendre plus familier auprès des acheteurs européens. Les sites de **partage de vidéo** comme YouTube vous donnent la possibilité de renvoyer des acheteurs potentiels à une vidéo sur votre entreprise ou votre assortiment de mangues. Certaines grandes marques font des vidéos pour chaque produit.

Cette étude a été élaborée pour CBI par **Searce**  
En collaboration avec Pierre Gerbaud

Mentions légales CBI sur l'information des marchés :  
<http://www.cbi.eu/disclaimer>