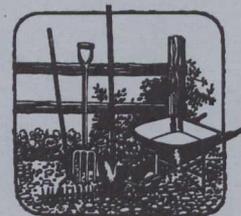


Les outils du commerce

Par Ezio DiEmanuele



Le choix du « bon jeu d'outils » revêt une importance déterminante dans le service à notre clientèle, et il est dicté par les secteurs où nous travaillons et la situation des marchés de nos clients. Dans ce qui suit, nous présentons un résumé sur les « outils » que nous avons choisis pour travailler dans les secteurs de l'agriculture et des pêches de l'un des marchés les plus avisés du monde : le Japon.

Tout d'abord, nous avons défini nos objectifs à court terme : fournir des IC/RM en temps opportun; orienter nos activités promotionnelles vers le secteur de la restauration et les marchés régionaux; privilégier les produits à valeur ajoutée; trouver de nouveaux clients et conclure des alliances stratégiques avec des associations; mettre l'accent sur l'expansion des marchés avec des exportateurs établis, leurs importateurs et leurs distributeurs; souligner les questions liées à l'accès aux marchés. De plus, nous avons trouvé un thème global à notre programme de promotion pour donner à chaque campagne une « image de marque ». Le thème contribue à mieux nous faire connaître sur le marché japonais.

Comme notre clientèle est constituée principalement de PME, nous avons décidé de cibler le secteur de la restauration en raison du faible coût de l'entrée sur ce marché. Cette orientation a dicté le choix de nos outils de promotion, et c'est ainsi que les foires de l'alimentation sont devenues le cheval de bataille de notre programme. Elles sont particulièrement intéressantes en ce que tous y gagnent : le restaurateur participant voit augmenter son chiffre d'affaires; les fournisseurs canadiens disposent là d'un bon moyen de lancer de nouveaux produits et d'en tester le marché, et pour notre part, elles nous aident à mieux faire connaître les capacités du Canada en tant que pourvoyeur.

La préparation de menus a été l'un des principaux éléments du succès de nos foires de l'alimentation. Dans le secteur de la restauration, tout repose sur le chef. Il doit connaître les ingrédients qu'il utilise et la meilleure façon de les apprêter. Nous avons invité des chefs canadiens à aider leurs homologues japonais à élaborer les menus des foires. Pour mieux initier les cuisiniers japonais à nos produits alimentaires, nous les avons conviés à des visites d'instituts culinaires au Canada. De concert avec l'association des chefs

japonais, nous avons lancé le concours d'art culinaire canadien où, chaque année, des équipes de cuisiniers de toutes les parties du Japon se disputent les prix décernés aux meilleurs plats.

Les missions du Japon ont été parties intégrantes de notre succès. Au lieu d'inviter un échantillon d'acheteurs à visiter le Canada, il nous a semblé plus judicieux de convier des importateurs et leurs clients. Dans un cas, nous avons offert à un acheteur approvisionnant six supermarchés de venir au Canada avec un représentant de chacun de ces supermarchés. De la sorte, ils ont pu discuter de leurs besoins sur place.

Les expositions commerciales revêtent aussi une importance primordiale. Au lieu de lancer de nouveaux produits par le canal de foires commerciales établies, nous nous attachons aux expositions en solo et aux démonstrations sur un produit ou une société en particulier. Ainsi, nous arrivons à cibler les influenceurs et les acheteurs clés et à en avoir « plus pour notre argent ».

La presse commerciale nous a aidé grandement à établir et à maintenir une présence constante sur le marché. Pour que sa couverture soit maximale, chaque événement doit faire l'objet d'une conférence de presse. Nous n'aurions pu « acheter » la couverture médiatique dont nous avons bénéficié : elle a attiré l'attention sur nous et suscité ainsi d'autres questions d'intéressés.

Notre premier véhicule d'information sur le marché consistait en un bulletin trimestriel tout simple, comportant des extraits d'articles de revues, de journaux et de magazines commerciaux ainsi que des résumés de discussions avec des clients japonais. Le bulletin, de 6 à 7 pages en style télégraphique, a été expédié par télécopieur à quelque 90 clients au Canada.

Dans ce qui précède, nous avons voulu donner rapidement une image des outils ou des approches que nous avons utilisés. Je serais très heureux de vous fournir plus de précisions ou de répondre à vos questions. Vous pouvez me joindre au 445-0000 ou encore par courrier électronique.

Anciennement conseiller pour l'agriculture et les pêches à Tokyo, Ezio DiEmanuele assume maintenant des fonctions identiques à Londres.