|  |
| --- |
| **Promotion des ventes: demande d’aide financière pour une initiative d’exportation** **Prospection de marché – Business plan** |
|  |  |
|  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Titre du projet: |  |   |
|  |  |  |  |  |  |
| ID du projet: |  |   |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Demande d’aide financière pour l’année: |   |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Requérant (organisation): |  |   |
|  |  |  |  |  |  |
| Groupe de produits ou groupe par nature: |  |   |
|  |  |  |  |  |  |
| Direction du projet (nom): |  |   |
|  |  |  |  |  |  |
| Adresse:  |  |   |
|  |  |  |  |  |  |
| NPA, localité: |  |   |
|  |  |  |  |  |  |
| Téléphone : |  |   |
|  |  |  |  |  |  |
| Courriel: |  |   |

Contenu

[1 Analyse comparative du portefeuille des pays en vue de définir les marchés cibles stratégiques 3](#_Toc377109265)

[2 Réflexions relatives à la stratégie d’exportation – Situation initiale et idée de projet 3](#_Toc377109266)

[3 Stratégie de prospection de marché du point de vue de la branche 4](#_Toc377109267)

[4 Objectifs spécifiques de la branche 4](#_Toc377109268)

[4.1 Objectifs qualitatifs 4](#_Toc377109269)

[4.2 Objectifs quantitatifs 4](#_Toc377109270)

[5 Entreprise / Branche / Organisation 5](#_Toc377109271)

[6 Analyse de la situation 5](#_Toc377109272)

[7 Description du marché cible 5](#_Toc377109273)

[7.1 Aperçu du marché 5](#_Toc377109274)

[7.2 Structures de distribution 5](#_Toc377109275)

[7.3 Position sur le marché 5](#_Toc377109276)

[7.4 Analyse de la concurrence 5](#_Toc377109277)

[7.5 Analyse FFOM (forces, faiblesses, opportunités et menaces) 5](#_Toc377109278)

[8 Stratégie de marketing 5](#_Toc377109279)

[8.1 Orientation stratégique de la stratégie d'exportation 5](#_Toc377109280)

[8.2 Segmentation du marché 6](#_Toc377109281)

[8.3 Définition des groupes cibles 6](#_Toc377109282)

[8.4 Objectifs marketing 6](#_Toc377109283)

[8.4.1 Objectifs marketing sur le plan quantitatif 6](#_Toc377109284)

[8.4.2 Objectifs marketing sur le plan qualitatif 6](#_Toc377109285)

[8.5 Marketing mix 6](#_Toc377109286)

[8.5.1 Stratégie en matière de prix 6](#_Toc377109287)

[8.5.2 Stratégie de vente 6](#_Toc377109288)

[8.5.3 Politique en matière de produits 6](#_Toc377109289)

[8.5.4 Stratégie de communication 6](#_Toc377109290)

[9 Calendrier / principales étapes 6](#_Toc377109291)

[10 Finances 6](#_Toc377109292)

[10.1 Plan à 5 ans, y compris calcul du seuil de rentabilité 6](#_Toc377109293)

[10.2 Financement du projet (fonds propres) 6](#_Toc377109294)

[10.3 Controlling / contrôle des résultats 6](#_Toc377109295)

**Partie I – Stratégie d’exportation de la branche**

*(A remplir par la branche / l’organisation requérante)*

# Analyse comparative du portefeuille des pays en vue de définir les marchés cibles stratégiques

*(Dans l’analyse du portefeuille des pays, il convient de présenter les indicateurs ayant conduit à la définition des marchés cibles et les raisons pour lesquelles une demande d'aide financière est déposée pour tel ou tel pays)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Conditions cadre** | **Indicateur** | **Pays 1** | **Pays 2** | **Pays 3** |
| Conditions cadre économiques | PIB |  |  |  |
| Pouvoir d’achat |  |  |  |
| ….. |  |  |  |
| Accessibilité du marché | Proximité du marché |  |  |  |
| Conditions cadre de la politique commerciale |  |  |  |
| Obstacles tarifaires |  |  |  |
| Obstacles non tarifaires au commerce |  |  |  |
| ….. |  |  |  |
| Structures du marché | Taille du marché |  |  |  |
| Évolution du marché |  |  |  |
| Structures commerciales  |  |  |  |
| Intensité de la concurrence |  |  |  |
| Taux d’auto-approvisionnement  |  |  |  |
| ….. |  |  |  |
| Consommateurs | Besoins des consommateurs |  |  |  |
| Arguments clé de vente (USP) |  |  |  |
| Image de la Suisse comme pays d’origine des produits |  |  |  |
| ….. |  |  |  |

# Réflexions relatives à la stratégie d’exportation – Situation initiale et idée de projet

*(Historique, situation de la branche, réflexions stratégiques, justification de l’initiative d’exportation [valeur ajoutée, surproduction, etc.])*

# Stratégie de prospection de marché du point de vue de la branche

*(Approche stratégique de base, entreprises individuelles ou stratégie de marque faîtière, etc.)*

# Objectifs spécifiques de la branche

## Objectifs qualitatifs

## Objectifs quantitatifs

**Partie II – Projet de prospection de marché**

*(A remplir par la branche / l’organisation requérante et / ou les entreprises participantes / responsables)*

# Entreprise / Branche / Organisation

*(Nom, forme juridique, adresse, branche, etc.)*

# Analyse de la situation

*(Historique, situation actuelle)*

# Description du marché cible

## Aperçu du marché

## Structures de distribution

## Position sur le marché

## Analyse de la concurrence

## Analyse FFOM (forces, faiblesses, opportunités et menaces)

# Stratégie de marketing

## Orientation stratégique de la stratégie d'exportation

* *Développement de produits (introduction de nouveaux produits sur des marchés déjà prospectés, innovations, Use Extensions)*
* *Développement de marchés (accès à de nouveaux segments du marché ou de nouvelles régions géographiques)*
* *Diversification (introduction de nouveaux produits sur de nouveaux marchés)*
* *Lien avec la stratégie de la branche*

## Segmentation du marché

## Définition des groupes cibles

## Objectifs marketing

### Objectifs marketing sur le plan quantitatif

### Objectifs marketing sur le plan qualitatif

## Marketing mix

### Stratégie en matière de prix

### Stratégie de vente

### Politique en matière de produits

*(Description des produits, satisfont-ils aux «règles Swissness»)*

### Stratégie de communication

*(Gestion de la marque, étiquetage, lien avec la stratégie qualité)*

#### *Publicité de base / publicité média*

#### *Promotion des ventes*

#### *Foires / exposition*

#### *Evénement*

#### *Médias électroniques*

#### *Autres / divers*

# Calendrier / principales étapes

# Finances

## Plan à 5 ans, y compris calcul du seuil de rentabilité

## Financement du projet (fonds propres)

## Controlling / contrôle des résultats