

Sources d'information secondaires

Liste non exhaustive.

Sources d'information secondaires I

Organismes Officiels	Adresse	Téléphone
INSEE	18, bd A. Pinard 75675 Paris cedex 14 http://w.3.ensae.fr/welcome.html	01.41.17.50.50
Documentation française	29, quai Voltaire 75340 Paris cedex 07	01.40.15.70.00
CFCE	10, avenue d'Iéna 75783 Paris cedex 16 http://www.cfce.fr	01.40.73.30.00
INPI	26 bis, rue de Saint-Pétersbourg 75008 Paris	01.53.04.53.04
CREDOC	142, rue du Chevaleret 75013 Paris	01.40.77.85.04
Banque de France	39, rue Croix-des-Petits-Champs 75001 Paris http://www.banque-France.fr	01.42.92.42.92
Commissariat général au Plan	18, rue de Marignac 75007 Paris	01.45.56.51.00
INED	27, rue du Commandeur 75014 Paris http://sauvy.ined.fr	01.42.18.20.00
Ministère de l'Économie, des Finances et du Budget	Centre de documentation 12, place du Bataillon-du-Pacifique 75012 Paris	01.40.24.99.30
Ministère de l'Industrie	Centre de documentation 66, rue de Bellechasse 75007 Paris	01.43.19.30.34
SESSI	3, rue Barbet-de-Jouy 75007 Paris http://www.ensmp.fr/industrie/sessi.html	01.43.19.36.36

Sources d'information secondaires I

Organismes Officiels	Adresse	Téléphone
Ministère de l'Agriculture et de la Forêt	Centre de documentation (SCEES) 4, avenue de Saint-Mandé 75012 Paris	01.49.55.85.76
Organismes Professionnels et privés		
Assemblée des Chambres de Commerce et d'Industrie	45, avenue d'Iéna 75116 Paris	01.47.23.01.11
Chambre de Commerce de Paris	2 centres de documentation 16, rue Chateaubriand 75008 Paris Bourse de Commerce 2, rue de Viarnes 75001 Paris	01.42.89.72.72 01.45.08.35.79
CNPF	31, av Pierre-1 ^{er} -de-Serbie 75016 Paris	01.40.69.44.44
CECOD	19, rue de Calais 75009 Paris http://panoramix.univ-paris1.fr/annuaire/node215.html	01.42.80.43.94
BIPE Conseil	L'Atrium – 6, place Abel-Gance 92652 Boulogne-Billancourt cedex http://www/obs/c-strasbourg.fr/bipe.html	01.46.94.45.22
EUROSTAF	60-62, rue d'Hauteville 75010 Paris	01.44.79.91.20
PROSCOP	53, rue Saint-Anne 75002 Paris	01.42.96.28.36
CEDIM	9, avenue Docteur-Gley 75020 Paris	01.40.30.94.16

Sources d'information secondaires II

Organisations internationales		
Banque Mondiale	66, avenue d'Iéna 75116 Paris	01.40.69.30.00
BIT	1, rue Miollis 75732 Paris cedex 15	01.45.68.32.50
CEE (Paris)	61, rue des Belles-Feuilles 75116 Paris	01.45.01.58.85
FMI	66, avenue d'Iéna 75116 Paris	01.40.69.30.00
OCDE	2, rue André-Pascal 75775 Paris cedex 16	01.45.24.82.00
ONU	1, rue Miollis 75015 Paris	01.43.06.48.39
Panels consommateurs		

SECODIP	2, rue Francis-Pedron 78241 Chambourcy cedex http://www.secodip.com/-	01.39.65.56.56
SOFRES	16-18, rue Barbès 92129 Montrouge cedex	01.40.92.40.92
Panels distributeurs		
IRI-SECODIP	4, rue André-Derain 78241 Chambourcy	01.39.65.49.06
NIELSEN	9, avenue des Trois-Fontaines 95000 Cergy-Pontoise http://www.nielsen.com/home/yahoo.cgi	01.34.41.44.44
GFK (France) « plutôt quanti »	10, rue Lionel Terray 92500 Rueil-Malmaison http://www.gfk.cube.nct/	01.47.14.44.00
Panels mixtes		
Scannel (SECODIP)	2, rue Francis, Pedron 78241 Chambourcy cedex	01.39.65.56.56
Scan 9000 (NIELSEN)	9, avenue des Trois-Fontaines 95000 Cergy-Pontoise	01.34.41.44.44
Panels spécialisés		
BVA (phytosanitaire)	191, avenue Général-Leclerc 78220 Viroflay	01.30.84.88.00
IMS-DOREMA (pharmaceutique)	85, rue Gabriel-Péri 92120 Montrouge	01.40.92.15.15
Banques de données – Organismes Serveurs		
Européenne de données		
G CAM	164 ter, rue d'Aguesseau 92100 Boulogne	01.46.05.29.29
QUESTEL Orbit	Le Capitole, 55, avenue Champs-Pierreux 92029 Nanterre cedex	01.46.14.55.55
GEODATEL (COREF)	204, rond-point de Sèvres 92516 Boulogne cedex	01.46.08.90.82
SCRL	5, rue Alfred-de-Vigny 75008 Paris	01.42.12.22.22
Gartner Group	21, rue des Trois-Fontanots 92000 Nanterre	
MERCATIS (SLIGOS)	3, place de la Pyramide 92807 Puteaux	01.49.00.90.00
KOMPASS en ligne (SNEI)	66, quai Maréchal-Joffre 92415 Courbevoie	01.41.16.51.00

Sources d'informations pour l'international

Organismes	Adresse, Tél. et Fax	Informations sur :
CFCE	Centre Français du Commerce Extérieur 10, avenue d'Iéna 75783 Paris cedex 03 Tél. : 01.40.73.30.00 Fax : 01.40.73.39.79 www.cfce.fr	Entreprises (bilans résumés et comparés sur les 3 dernières années, ratios de solvabilité, de rentabilité, de capitalisation, liens financiers) Réglementation par pays Aspects juridiques (rédaction de contrat) Information sur des pays et la concurrence Financements, aides à l'export
CCI	Chambre de Commerce International 38, cours Albert 1 ^{er} 75008 Paris Tél. : 01.49.53.28.28 Fax : 01.49.53.29.42 www.iccwbo.org	Rédaction de codes déontologiques (RUU, Incoterms) Réglementation par pays Information sur des pays et la concurrence
AFNOR NOREX	Association Française de Normalisation Tour Europe 92049 Paris-La-Défense Tél. : 01.42.91.55.55 Fax : 01.42.91.56.56 Normes et règlements techniques pour l'exportation Orientation des exportateurs CFCE 10, avenue d'Iéna 75783 Paris cedex 16	Normes et réglementation technique Norex : normes et règlements techniques pour l'exportation.

Organismes	Adresse, Tél. et Fax	Informations sur :
INPI	Institut National de la Propriété Industrielle 26 bis, rue de Saint-Petersbourg 75008 Paris Tél. : 01.53.04.53.04 Fax : 01.42.93.59.30 www.inpi.fr	Brevets et propriétés industrielles
CFME	Comité Français des Manifestations économiques à l'Étranger 10, avenue d'Iéna 75783 Paris cedex 16 Tél. : 01.73.30.00.00 Fax : 01.40.73.39.69	Salons
SOPEXA	Société Française pour l'Expansion des ventes de produits agricoles et alimentaires 43-45, rue de Naples 75008 Paris Tél. : 01.44.69.40.00 Fax : 01.44.69.40.71	Expansion des ventes de produits agricoles et alimentaires Salons

Organismes	Adresse, Tél. et Fax	Informations sur :
COFACE	Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur 12, cours Michelet 92065 Paris-La-Défense cedex Tél. : 01.49.02.20.00 Fax : 01.47.73.77.36	Assurance-Crédit sur le marché privé Gestion de procédures publiques Information commerciale et gestion de créances Financements, aides à l'export Solvabilité des prospects
NAMUR	6, rue Pierre et Marie Curie 60206 Compiègne cedex Tél. : 03.44.23.51.51 Fax : 03.44.23.51.00	
COMEX EUROSTAT	Tél. : 08.36.29.00.13 (Minitel)	Statistiques douanières des pays de l'UE : Échanges produits par pays /sur quatre années Consultation détaillée

Organismes	Adresse, Tél. et Fax	Informations sur :
DREE	Direction des Relations Économiques Extérieures 139, rue de Bercy 75572 Paris cedex 12 Tél. : 01.40.04.04.04 Fax : 01.40.04.56.85 www.commerce-extérieur.gouv.fr	Financements, aides à l'export
NATEXIS (ex BFCE)	21, boulevard Haussmann 75427 Paris cedex 9 Tél. : 01.48.00.48.00 Fax : 01.48.00.41.51 ou 01.45.23.10.56 Siège social : 45, rue St-Dominique 75007 Paris www.cfme-actim.com	Cours des devises : 3623 BFCEM
ACTIM	Agence pour la Coopération Technique Industrielle et économique 14, avenue d'Eylau 75116 Paris Tél. : 01.44.34.50.00 Fax : 01.44.34.50.01 www.anvar.fr	Promotion des produits, technologies et services dans le monde
ANVAR	Agence National pour la Valorisation Technologique 43, rue de Caumartin 75436 Paris cedex 9 Tél. : 01.40.17.83.00 Fax : 01.42.66.02.20	Financement, aides à l'export

Organismes	Adresse, Tél. et Fax	Informations sur :
LCI	Librairie du Commerce International 10, avenue d'Iéna 75016 Paris Tél. : 01.40.73.34.60 Fax : 01.40.73.38.98	Livres sur l'export
ACECO	Association pour la Compensation des Échanges Commerciaux 10, rue de Fresnel 75116 Paris Tél. : 01.47.23.50.37 Fax : 01.47.23.79.72	Conseil aux entreprises Information sur les échanges compensés

Organismes	Adresse, Tél. et Fax	Informations sur :
S.V.P.	70, rue des Rosiers 93585 St-Ouen cedex Tél. : 01.47.87.11.11 Fax : 01.47.87.70.70 www.svp.fr	Réglementation par pays pour les documents
Dun & Bradstreet	345, Avenue Georges Clemenceau 92882 Nanterre cedex 9 Tél. : 01.40.77.07.07 Fax : 01.41.35.17.17	Informations en temps réel sur 39 millions d'entreprises dans plus de 200 pays Solvabilité des prospects
CONEX	105, rue Millecamps 59226 Rumagies Tél. : 03.27.48.37.37 Fax : 03.27.48.37.38	Concepteur de logiciels export
RIS	4, rue Rémy Dumoncel 75014 Paris Tél. : 01.43.35.21.88 Fax : 01.43.22.07.71	Visa : « service rapide »
TIM	Centre d'Affaires Paris-Nord – Immeuble Continental BP 352 93153 Le-Blanc-Mesnil cedex Tél. : 01.48.67.56.08 Fax : 01.48.67.57.75	Concepteur de logiciels export
Visa Sourire International	82, rue de Paris 93800 Épinay-s/Seine Tél. : 01.48.29.38.61 Fax : 01.48.29.14.87	Visas : services rapides
Assistance Visa Export Conseil	14, boulevard Richard Wallace 92800 Puteaux Tél. : 01.42.04.55.55 Fax : 01.42.04.56.76	Visas : services rapides
Assistance Démarches	38, rue Danton 92300 Levallois-Perret Tél. : 01.40.89.24.30	Visas, papiers : services rapides

Structure de plan marketing stratégique et opérationnel

Étapes clés et principes clés

▶ ÉTAPE 1 : DÉFINIR LES ENJEUX DE L'ENTREPRISE

Enjeux de survivance
Exemples : <ul style="list-style-type: none">• Assurer la pérennité de l'entreprise.• Transmettre un patrimoine.• Maintenir sa position sur son marché.• Dégager un Besoin en Fond de roulement nécessaire.• Entretenir ou développer le potentiel créatif.
Enjeux de consolidation
Exemples : <ul style="list-style-type: none">• Consolider sa position de leader.• Faire partie des acteurs incontournables sur le marché (image, notoriété, Parts de marché...).• Renforcer ses positions en termes d'image, de proximité clients...).• Maintenir ses parts de marchés actuelles.
Enjeux de développement
Exemples : <ul style="list-style-type: none">• Pénétrer sur un nouveau segment de clients.• Elargir sa présence en distribution.• Pénétrer sur un nouveau marché (zone géographique, savoir-faire technique...).• Passer de n° 2 à n° 1 sur son marché.• Créer de nouvelles gammes de produits.

Principes clés

- ✓ Dans le Plan Marketing Stratégique d'entreprise :
 - Noter les grandes orientations stratégiques de l'entreprise à moyen et long terme.
 - Rappeler les faits marquants du contexte de l'entreprise : environnement, marché, concurrence.
 - Indiquer les choix de l'entreprise en terme de positionnement ou d'image.
- ✓ Dans le Plan Marketing Stratégique produits :
 - Rappeler les principaux enjeux pour l'entreprise.
 - Noter les orientations stratégiques et les objectifs Marketing (cf. Plan Marketing Stratégique).
 - Préciser les marchés-cibles retenus.

► ÉTAPE 2 : RÉALISER LE DIAGNOSTIC DE SITUATION

Le diagnostic « EMOFF »

Menaces	Opportunités
Forces	Faiblesses

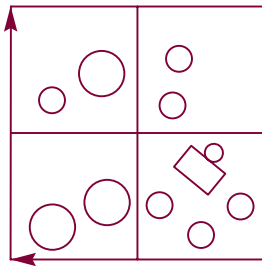
Principes clés

- ✓ L'objectif :
 - Réaliser une synthèse des principaux faits à prendre en compte.
 - Réunir en une même lecture, l'analyse interne et l'analyse externe.
- ✓ Privilégier 2 à 3 faits marquants :
 - Ceux qui ont le plus d'impact.
 - Une liste trop longue risque de « noyer » les priorités.
- ✓ Être factuel et précis :
 - Citer le nom du(des) concurrent(s).
 - Écrire les principaux chiffres.
 - Identifier les segments du marché.
 - Identifier les produits ou les gammes.
- ✓ Menaces/Opportunités : faits externes à l'entreprise :
 - Réglementation.

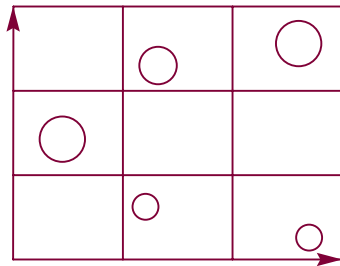
- Concurrence.
 - Segment de marché.
 - Tendance de consommation.
 - Données sur le marché.
- ✓ Forces/Faiblesses : faits internes à l'entreprise et aux gammes :
- Image, notoriété.
 - Qualité.
 - Force d'innovation.
 - Services associés.

▶ ÉTAPE 2BIS : APPORTER LES COMPLÉMENTS D'ANALYSE

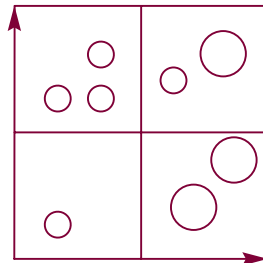
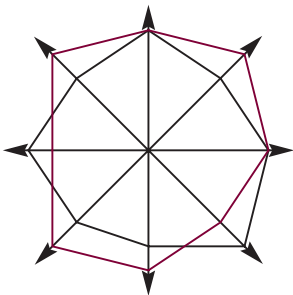
Les outils d'aide à la décision et de visualisation



B.C.G.



Mac Kinsey



Principes clés

- ✓ Objectifs :
 - Étayer et compléter le tableau de synthèse du diagnostic.
 - Permettre une lecture approfondie des faits marquants.
- ✓ Utiliser notamment :
 - Tous les outils de visualisation.
 - Les matrices d'aide à la décision.
 - Des synthèses courtes de résultats d'études.
- ✓ Attention !
 - Ces compléments d'analyse étoffent le diagnostic : éviter les informations secondaires ou sans rapport avec les faits marquants.
- ✓ Conseil de présentation :
 - De préférence après le diagnostic en lecture approfondie.
 - Possibilité de les inclure dans une annexe au Plan Marketing, si les informations sont très denses.

▶ ÉTAPE 3 : DÉFINIR LES ORIENTATIONS ET LES OBJECTIFS MARKETING

Les trois axes stratégiques

Sécuriser ses faiblesses et les menaces
Exemples : <ul style="list-style-type: none">• Compléter la gamme de produits ou services pour être en phase avec les attentes du marché.• Anticiper l'arrivée d'un nouvel entrant.• Améliorer son taux de notoriété ou son image.• Se mettre aux normes des nouvelles réglementations.
Consolider ses forces
Exemples : <ul style="list-style-type: none">• renforcer sa capacité d'innovation.• Mettre en avant et mieux communiquer sur ses avantages compétitifs.• Capitaliser sur son fort niveau de qualité, de notoriété ou d'image.• Maintenir son fort niveau de satisfaction client.
Développer sur les opportunités
Exemples : <ul style="list-style-type: none">• Accroître ses ventes sur un segment en expansion.• Prendre des parts de marché sur un segment à fort potentiel.• S'implanter sur une zone géographique en développement.• Développer un mode de distribution émergent ou en forte croissance.

Principes clés

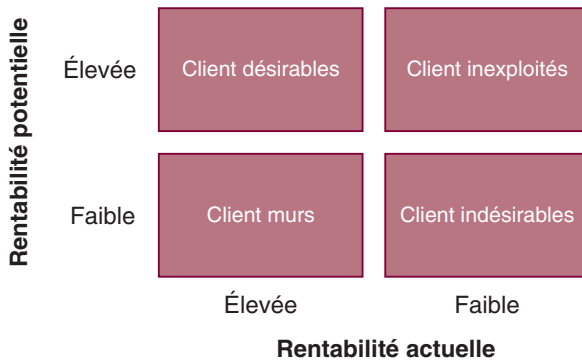
- ✓ Orientations marketing :
 - Dans le Plan Marketing Stratégique.
 - Vision à 3 ans.
 - 3 axes stratégiques en liaison avec le diagnostic :
 - **Sécuriser** les faiblesses et les menaces.
 - **Consolider** les Forces.
 - **Développer** sur les Opportunités.
- ✓ Objectifs marketing :
 - Dans le Plan Marketing Opérationnel.
 - Vision à 3 ans ou à 1 an en cohérence avec les orientations stratégiques.

- Concrets, réalistes, mesurables.
- Exemples :
 - Augmenter ses parts de marché.
 - Développer le volume ou le CA d'une gamme.
 - Conquérir ou développer un segment de marché.
 - Acquérir ou renforcer une image de Marque.
 - Augmenter sa notoriété.

► ÉTAPE 4 : DÉTERMINER SES SEGMENTS-CIBLES

Choix des cibles et matrices de stratégie clients

	Intérêt		Capacité		Accessibilité
Domaine technique					
Domaine économique					
Domaine commercial					



Principes clés

- ✓ Objectifs :
 - Préciser la ou les cibles à qui l'on s'adresse :
 - Cœur de cible et cible élargie.
 - Cible actuelle ou cible potentielle.
- ✓ Valider le choix de la cible :
 - Intérêt de la cible :
 - Croissance.
 - Potentiel.
 - Marge.
 - Image de marque.

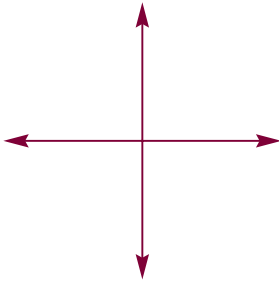
- Accessibilité de la cible :
 - Ticket d'entrée financier.
 - Concurrence en place.
 - Normes et réglementation.
 - Circuits de distribution.
 - Affinité avec nos produits.
- Capacité de l'entreprise à l'atteindre :
 - Capacité financière.
 - Moyens techniques.
 - Force commerciale.
 - Atouts marketing : innovation, image, positionnement...

► ÉTAPE 5 : CHOISIR SON POSITIONNEMENT

Les compétences distinctives et les axes

Les mots pour définir sa compétence distinctive :

Exemple :



Le mapping de positionnement

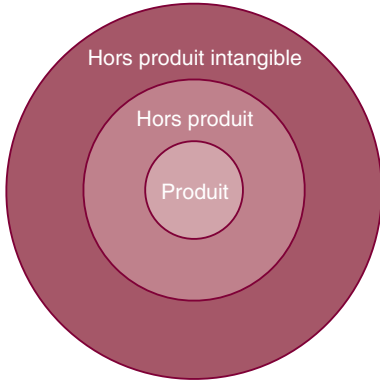
Principes clés

- ✓ Objectifs :
 - Rappeler le positionnement retenu, suite au diagnostic.
- ✓ Le positionnement, c'est :
 - « Choisir le terrain de jeu sur lequel nous sommes le premier dans l'esprit de nos clients ».
 - Une compétence distincte de la concurrence et reconnue par le marché.
- ✓ Un positionnement évolue dans le temps selon les besoins et les mutations du marché.
- ✓ Le positionnement est le « cœur » de la démarche marketing : le mix marketing le concrétise.

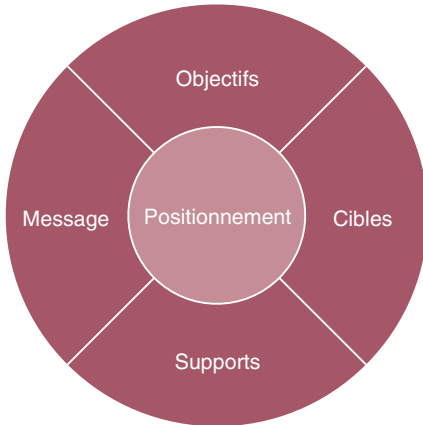
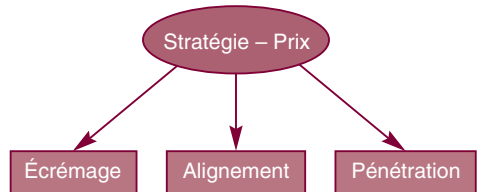
- ✓ Le mapping :
 - 2 axes dont le centre est neutre.
 - Critères possibles :
 - Caractéristiques des consommateurs.
 - Fonctions du produit.
 - Critères de choix du produit.

▶ ÉTAPE 6 : DÉFINIR LE MIX-MARKETING

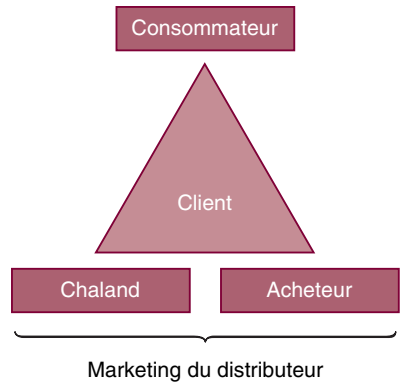
Les composantes du mix



Produit global



Stratégie de communication



Principes clés

- ✓ Objectifs :
Concrétiser le positionnement par les 4 principaux éléments de l'offre : Produit (service) ; Prix ; distribution ; communication.
- ✓ Le Mix-Marketing : respecter les trois principes de base.
 - Principe de cohérence entre tous les composants de l'offre.
 - Principe d'adéquation à la cible (*cf.* positionnement).
 - Principe de réalisme économique.

► ÉTAPE 7 : RÉALISER LE COMPTE D'EXPLOITATION PRÉVISIONNEL

Structure type

POSTES	Année 1	Année 2	Année 3
CA Ventes			
Coûts produits			
Frais généraux			
Coûts marketing			
Coûts R et D			
Marge nette			
Taux profit	%	%	%

Principes clés

- ✓ Business plan marketing :
 - À 3 ans ou plus.
 - Budget marketing global tous produits ou services.
 - Gains prévisionnels.
 - Évaluation de la rentabilité et du projet.
 - Faisabilité financière du plan marketing stratégique d'entreprise.
- ✓ Compte d'exploitation prévisionnel :
 - À 3 ans ou à 1 an.
 - Budget marketing alloué à la gamme.
 - Gains prévisionnels.
 - Évaluation de la rentabilité et du projet.

▶ ÉTAPE 8 : OPTIMISER LE PLAN D' ACTIONS MARKETING OPÉRATIONNEL

Les plannings

Planning 1

Planning Cibles	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Prescripteurs												
Distributeurs												
Cible 1												
Cible 2												
Force de vente												
Personnel												

Planning 2

Planning Cibles	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
produit en lancement												
produit en croissance												
produits en maturité												
produit en déclin												

Principes clés

Planning 1

- ✓ Objectifs :
Avoir une visibilité de l'ensemble des actions publi-promotionnelle-vente sur 1 gamme ou 1 produit.
- ✓ Les actions peuvent être illustrées.
- ✓ Les actions de plusieurs produits peuvent figurer sur le même tableau : utiliser un code couleur par produit.

Planning 2

- ✓ Objectifs :
Avoir une visibilité des actions publi-promotionnelle-vente pour l'ensemble de la gamme.
- ✓ Les différentes actions (publicité, promotion, actions commerciales, trade-marketing...) peuvent être identifiées par un code couleur.

► ÉTAPE 9 : ASSURER LE SUIVI ET LE CONTRÔLE

Les outils

Les indices de suivi du plan marketing stratégique
Exemples : <ul style="list-style-type: none">• Parts de marché.• Chiffre d'affaires.• Volume des ventes.• Rentabilité.
Les indices de suivi du plan marketing opérationnel
Exemples : <ul style="list-style-type: none">• Taux de remontées sur actions de Marketing Direct.• Indicateurs de résultats sur actions de communication.• Retour sur investissement sur actions de promotions ou marketing Direct.• Nombre de nouveaux clients acquis.• DN-DV (Distribution Numérique- Distribution Valeur : en grande distribution).

Principes clés

- ✓ Objectifs :
 - Suivre et mesurer la réalisation du Plan Marketing.
 - Prévoir les indices de suivi.
- ✓ Les incontournables :
 - CA, volume, marge : par produit, par secteur géographique, par segment de marché.
 - Les parts de marché, DV et DN.
- ✓ Suivre :
 - Le Prévisionnel.
 - Le Réalisé.
 - Les Écarts.
- ✓ Prévoir :
 - Les actions correctrices.
 - Ex. : – MD pour « booster » les ventes.
 - Sous-traitance pour faire face au succès.

Intégrer l'orientation client dans le plan marketing

PLAN MARKETING STRATÉGIQUE	
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostic EMOFF • Segmentation stratégique, marketing et clients • Ciblage • Positionnement • Chemin stratégique et objectifs à 3 ans 	
PLAN MARKETING OPÉRATIONNEL (OFFRE)	PLAN MARKETING RELATIONNEL (CLIENT)
<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs à 1 an • Plan d'actions sur le mix-marketing • Suivi et contrôle 	<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs à 1 an • Programmes de conquête et fidélisation • Suivi et contrôle
INDICATEURS DE RÉSULTATS	INDICATEURS DE RÉSULTATS
<ul style="list-style-type: none"> • Parts de marché • Volume des ventes • DN / DV • Rentabilité par produit et par famille de produits 	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de nourriture • Scoring • Taux de fidélisation • Taux de churn • Life time value