

Marketing de l'Agroalimentaire à l'Export : conquérir les marchés africains, européens et du Golfe

Lien : https://maroc-performance.com/formation/marketing-de-lagroalimentaire-a-lexport-conquerir-les-marches-africains-europeens-et-du-golfe

DURÉE
10 jours (70h)

RÉFÉRENCE
MAR99

CATÉGORIE
Marketing Agroalimentaire, Halieutique et Agritech

Maroc Performance

OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Comprendre les spécificités du Marketing Agroalimentaire appliqué à l’export.
- Analyser et sélectionner les marchés africains, européens et du Golfe présentant le meilleur potentiel commercial.
- Identifier les attentes et comportements des consommateurs alimentaires sur les différents marchés internationaux.
- Construire un positionnement et une proposition de valeur différenciants pour les produits agroalimentaires.
- Adapter les produits, gammes, formats et packagings aux exigences des marchés cibles.
- Maîtriser les principaux enjeux réglementaires, sanitaires, douaniers et d’étiquetage liés à l’export alimentaire.
- Construire une politique de prix intégrant coûts, concurrence, pouvoir d’achat et rentabilité par marché.
- Identifier et développer des réseaux d’importateurs, distributeurs, centrales d’achat et partenaires locaux.
- Concevoir des stratégies de Trade Marketing, Marketing Digital et E-commerce pour accélérer la pénétration des marchés.
- Adapter la communication et le branding aux spécificités culturelles des marchés africains, européens et du Golfe.
- Développer des stratégies de prospection commerciale et de négociation avec les acheteurs internationaux.
- Exploiter les salons professionnels, événements B2B et réseaux d’affaires pour développer les ventes export.
- Piloter la performance commerciale à travers des KPI permettant de mesurer croissance, distribution, marge et rentabilité.
- Construire une stratégie d’internationalisation permettant de conquérir durablement plusieurs marchés agroalimentaires.

Maroc Performance

POUR QUI ?

- Directeurs Généraux et dirigeants d’entreprises agroalimentaires souhaitant développer leurs exportations.
- Directeurs Marketing et responsables Marketing Agroalimentaire.
- Directeurs Commerciaux et responsables Export.
- Export Managers et International Business Development Managers.
- Responsables Grands Comptes, Key Account Managers et responsables comptes distributeurs.
- Responsables Trade Marketing et Category Management.
- Responsables Brand Management, Packaging et innovation produit.
- Responsables E-commerce, Digital Marketing et Social Media des entreprises agroalimentaires.
- Responsables qualité, réglementation, certification et sécurité alimentaire impliqués dans les projets d’export.
- Responsables achats, distribution et partenariats commerciaux internationaux.
- Consultants en stratégie agroalimentaire, commerce international et développement des marchés.
- Entrepreneurs, PME et startups agroalimentaires souhaitant accéder aux marchés internationaux.
- Cadres des coopératives, groupes agro-industriels et organisations professionnelles du secteur alimentaire.
- Professionnels souhaitant structurer une stratégie de conquête des marchés africains, européens et du Golfe.

Maroc Performance



Programme détaillé

1 / Fondamentaux du Marketing Agroalimentaire à l'International

- Comprendre les spécificités du marketing agroalimentaire appliqué aux marchés internationaux.
- Identifier les principaux facteurs de compétitivité d'une offre alimentaire destinée à l'export.
- Construire une stratégie marketing intégrant produit, prix, distribution, communication et contraintes réglementaires internationales.

2 / Analyse et sélection des marchés cibles

- Évaluer le potentiel des marchés africains, européens et du Golfe selon la demande, la concurrence et les barrières à l'entrée.
- Identifier les segments de consommateurs et catégories de produits présentant les meilleures opportunités.
- Prioriser les pays cibles à partir d'une analyse structurée du potentiel commercial, des risques et des coûts d'accès au marché.

3 / Consumer Insights et comportements alimentaires internationaux

- Analyser les habitudes de consommation, préférences alimentaires et critères d'achat selon les marchés.
- Identifier l'influence du pouvoir d'achat, des tendances nutritionnelles, de la culture et des traditions alimentaires.
- Transformer les insights consommateurs en opportunités de produits, de positionnement et de communication.

4 / Positionnement et proposition de valeur des produits agroalimentaires

- Construire une proposition de valeur différenciante adaptée aux attentes des consommateurs et distributeurs internationaux.
- Valoriser l'origine, la qualité, la traçabilité, le terroir, l'innovation et les attributs nutritionnels des produits.

Maroc Performance

- Développer des stratégies de positionnement adaptées aux différents segments de prix et niveaux de gamme.

5 / Adaptation des produits et innovation pour l’export

- Adapter les recettes, formats, conditionnements et gammes aux exigences des marchés ciblés.
- Développer des produits répondant aux tendances : santé, naturalité, bio, premium, convenience et alimentation durable.
- Organiser une démarche d’innovation permettant de tester et lancer de nouvelles offres sur les marchés internationaux.

6 / Packaging, étiquetage et identité de marque internationale

- Concevoir des packagings adaptés aux attentes culturelles, commerciales et réglementaires des pays ciblés.
- Adapter les informations nutritionnelles, mentions obligatoires, langues et codes graphiques aux différents marchés.
- Construire une identité de marque cohérente tout en permettant des adaptations locales.

7 / Réglementation, conformité et accès aux marchés

- Identifier les principales exigences sanitaires, phytosanitaires, douanières et réglementaires applicables aux produits alimentaires exportés.
- Anticiper les exigences spécifiques des marchés européens, africains et du Golfe en matière de sécurité alimentaire et d’étiquetage.
- Mettre en place un dispositif de conformité permettant de sécuriser l’accès aux marchés et la commercialisation.

8 / Stratégie de prix et rentabilité à l’export

- Construire une politique de prix intégrant coûts de production, logistique, droits, marges et conditions commerciales.
- Adapter le pricing au pouvoir d’achat, au positionnement et à la structure concurrentielle de chaque marché.
- Calculer la rentabilité par produit, pays, canal et client afin d’optimiser les décisions d’exportation.

9 / Distribution, importateurs et réseaux commerciaux

Maroc Performance

- Identifier et sélectionner les importateurs, distributeurs, grossistes, centrales d’achat et partenaires locaux.
- Construire des stratégies de distribution adaptées aux circuits modernes, traditionnels, spécialisés et digitaux.
- Développer des partenariats commerciaux permettant d’accélérer la pénétration et la couverture des marchés cibles.

10 / Trade Marketing et conquête de la grande distribution

- Comprendre les attentes des enseignes, centrales d’achat et distributeurs internationaux.
- Construire des assortiments, argumentaires commerciaux et plans d’animation adaptés aux réseaux de distribution.
- Développer des actions de promotion, merchandising et activation en point de vente pour accélérer les ventes.

11 / Marketing Digital et E-commerce agroalimentaire international

- Développer une stratégie digitale permettant d’accroître la visibilité des marques agroalimentaires sur les marchés cibles.
- Exploiter les réseaux sociaux, influenceurs, marketplaces et contenus digitaux pour générer de la demande.
- Concevoir des dispositifs d’acquisition et de conversion adaptés au commerce alimentaire transfrontalier.

12 / Communication interculturelle et construction de marque

- Adapter les messages, visuels, arguments et codes de communication aux cultures des différents marchés.
- Construire une stratégie de communication cohérente entre Afrique, Europe et pays du Golfe.
- Éviter les erreurs culturelles et renforcer la confiance autour de la marque et de son origine.

13 / Développement commercial, salons et prospection internationale

- Construire un plan de prospection permettant d’identifier et de convertir les acheteurs professionnels internationaux.
- Exploiter les salons, missions commerciales, rendez-vous B2B et réseaux professionnels pour développer le portefeuille export.
- Structurer les argumentaires, présentations produits, offres commerciales et négociations avec les acheteurs internationaux.

Maroc Performance

14 / Stratégie de conquête et pilotage de la croissance export

- Construire une feuille de route d’expansion progressive sur les marchés africains, européens et du Golfe.
- Définir les KPI export : chiffre d’affaires, marge, pénétration, distribution, rotation, acquisition et fidélisation.
- Mettre en place un système de pilotage permettant d’optimiser durablement la performance et la rentabilité des activités agroalimentaires à l’international.

Approche pédagogique

- Support Ecrit et Projection
- Exposés Interactifs, Podcasts et Vidéos
- Brainstorming et Jeux de Rôle
- Mises en Situation pour faciliter l'assimilation
- Cas Pratiques et Labs inclus pour leur impact opérationnel
- Test de Validation des Acquis des Connaissances

Prochaines dates programmées

15 au 26 Fév. 2027	Présentiel - Casablanca
12 au 23 Avr. 2027	Présentiel - Casablanca
07 au 18 Juin 2027	Présentiel - Casablanca
02 au 13 Août 2027	Présentiel - Casablanca
27 Sep. au 08 Oct. 2027	Présentiel - Casablanca

Autres dates possibles sur demande. Contactez-nous pour organiser une session intra-entreprise.

Maroc Performance

Réservation & Renseignements

Téléphone : +212 522 247 210
Email : contact@maroc-performance.com
Web : https//www.maroc-performance.com

Maroc Performance — Tous droits réservés