



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

Quelle politique d'encouragement à l'exportation peut aider les opérateurs à rester ou à devenir compétitifs ? Le rôle de SOPEXA  
Le Bail-Collet

---

**Citer ce document / Cite this document :**

Bail-Collet Le. Quelle politique d'encouragement à l'exportation peut aider les opérateurs à rester ou à devenir compétitifs ? Le rôle de SOPEXA. In: Économie rurale. N°133, 1979. pp. 58-59;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1979.2665>

[https://www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_1979\\_num\\_133\\_1\\_2665](https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1979_num_133_1_2665)

---

Fichier pdf généré le 08/05/2018

# QUELLE POLITIQUE D'ENCOURAGEMENT A L'EXPORTATION PEUT AIDER LES OPERATEURS A RESTER OU A DEVENIR COMPETITIFS LE ROLE DE SOPEXA (\*)

M. LE BAIL COLLET

Directeur de SOPEXA

Pour réussir à l'exportation une entreprise doit bien connaître les caractéristiques du marché qu'elle aborde et son évolution possible. Il faut d'abord qu'ayant répondu à toutes les contraintes réglementaires et sanitaires concernant le produit qu'elle désire exporter, elle sache si celui-ci répond bien aux besoins et au goût des consommateurs. Il convient en ensuite, et c'est primordial, qu'elle étudie sa position par rapport aux entreprises concurrentes, en tenant compte du type de marché qu'elle aborde — marché stable ou marché en expansion. En effet, cette étude peut seule lui permettre de saisir si à terme la part du marché qu'elle obtiendra lui permettra de rentabiliser ses investissements et de faire des profits. Il faut enfin que le produit considéré bénéficie d'une action promotionnelle bien conçue. Il s'agit en effet de faire connaître celui-ci à la fois aux professionnels et aux consommateurs. Pour cela, SOPEXA dont le rôle est de faire la promotion des produits agro-alimentaires est à même, par les actions qu'elle organise sur les marchés extérieurs, d'aider les entreprises.

SOPEXA, créé en 1961 à l'instigation des pouvoirs publics et des organisations professionnelles, est chargée de réaliser à l'étranger, des actions de propagande et de publicité en faveur des produits agricoles et alimentaires français.

Pour cela, SOPEXA possède à Paris d'une part des services spécialisés par secteur (vins et spiritueux, produits laitiers, fruits et légumes, industries agro-alimentaires, produits carnés) qui ont une connaissance approfondie des techniques promotionnelles appropriées aux produits agro-alimentaires, et d'autre part, des services techniques spécialisés par type d'action (expositions, publicité, matériel promotionnel, etc.).

A l'étranger, assurant la présence permanente de SOPEXA sur les principaux marchés du monde, ses quinze bureaux et antennes préparent, exécutent et contrôlent les diverses actions de promotion et de publicité menées sur les marchés extérieurs en relation avec les firmes françaises, leurs importateurs et la distribution.

## ACTIONS EN DIRECTION DES PROFESSIONNELS

### a) Les expositions internationales

Chaque année, SOPEXA participe dans quinze pays différents à environ trente expositions choisies parmi celles qui répondent le mieux aux nécessités du marché et aux exigences de la concurrence (par exemple ANUGA de Cologne, FANCY FOOD SHOW aux Etats-Unis...). Ces mani-

festations sont, pour les professionnels, un lieu de contact privilégié avec les importateurs et les acheteurs des grandes organisations de vente et une occasion de mieux appréhender la concurrence. Elles permettent grâce aux contacts établis, de susciter des opérations commerciales nouvelles, de développer et d'affermir les opérations en cours, de maintenir une liaison périodique avec les acheteurs et les distributeurs.

### b) Les mini-expositions

Elles sont organisées par SOPEXA et se distinguent des expositions internationales par leur durée plus courte, la sélection des marques présentées, le lieu d'exposition (salle d'un grand hôtel ou d'une Chambre de Commerce). Leur objectif est de mettre en présence les professionnels français et les acheteurs potentiels du pays concerné convoqués tout spécialement. Elles ont lieu soit dans les pays qui ne disposent pas de manifestations commerciales suffisantes, soit lorsque l'importance du marché ne justifie pas un investissement très important. Elles peuvent également être organisées, quel que soit le pays, lorsqu'il s'agit de promouvoir un produit très spécifique (produits surgelés, plants de pépinières, etc.).

## ACTIONS EN DIRECTION DES CONSOMMATEURS

### a) Les campagnes publicitaires et promotionnelles

Il s'agit de grandes campagnes publicitaires collectives, réalisées à l'échelon national ou régional et doublées le plus souvent d'actions promotionnelles sur les lieux de vente. Elles sont destinées à faire découvrir ou mieux connaître, et à faire vendre un produit donné sur un marché particulier. Les grands média — télévision, radio, presse générale ou professionnelle — servent de support à ces campagnes.

### b) Les actions sur les points de vente

Ces actions tendent à mettre en avant les produits agro-alimentaires français dans les magasins ; elles permettent d'améliorer la rotation des produits déjà listés et d'introduire des articles mal connus ou inconnus des distributeurs et des consommateurs. Elles sont de plusieurs types : actions d'ensemble et actions sectorielles, actions dans les grandes chaînes, les cash and carry ou les magasins traditionnels. SOPEXA suscite ces opérations promotionnelles et y associe exportateurs et importateurs. Elle met à la disposition de la distribution, du matériel d'anima-

tion, des lieux de vente, des hôtesses (présentatrices et démonstratrices), etc. Dans certains pays (Grande-Bretagne, RFA, Belgique...), SOPEXA a mis en place des équipes de promoteurs de vente qui visitent systématiquement les magasins, favorisent la mise en avant des produits français, mettent en place le matériel promotionnel et apportent leurs conseils aux responsables des rayons, tant en ce qui concerne les produits que les sources d'approvisionnement.

#### c) Les actions diverses

SOPEXA organise des actions dans l'hôtellerie et la restauration, des opérations de relations publiques, d'information de la presse, des conférences-dégustations, des cours de formation des vendeurs de produits français. Elle élabore et diffuse le matériel promotionnel spécifique à tel ou tel pays.

---

## EXPLOITATIONS AGRICOLES ET PAYSANNERIE DU SUD-OUEST

un numéro spécial de la *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*  
1979, fascicule 2

Ce numéro, dont la mise en œuvre a été assurée par Bernard KAYSER, rassemble huit articles importants : des analyses régionales, locales et générales réalisées par des géographes, économistes ou professionnels. Plus que de bilans ou synthèses, il s'agit de coups de projecteurs ; mais ceux-ci permettent d'éclairer d'une façon originale et vigoureuse une situation en rapide évolution.

**Au sommaire :** Tendances récentes dans l'agriculture de Midi-Pyrénées, vers une nouvelle géographie des revenus. Développement de l'irrigation et décomposition de la paysannerie en Aquitaine. Collecte laitière en Béarn-Pays Basque : concentration du capital, encadrement des producteurs. Croître ou disparaître... Agriculteurs de la Piège. Structures de production, systèmes de culture et société paysanne à Garac (Haute-Garonne). Formation d'une nouvelle paysannerie moyenne en Haut-Armagnac. L'encadrement politique de la paysannerie. Types d'exploitation et couches sociales dans l'agriculture.

Ce fascicule de 250 pages contient aussi un dossier de 12 planches de photos aériennes obliques prises au-dessus de la Piège et du Haut-Armagnac.

Prix de vente : 32 francs franco, commandes et paiements au Régisseur du Service des Publications de l'Université de Toulouse-Le Mirail, 56, rue du Taur, 31000 Toulouse.