

MICROFICHE ETABLIÉ A PARTIR DE
L'UNITE DOCUMENTAIRE
N

جديدة منجزة حسب الوثيقة
رقم:

92

0164

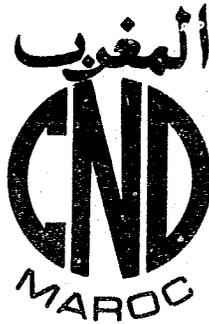
ROYAUME DU MAROC

المملكة المغربية

المركز الوطني للوثائق
CENTRE NATIONAL DE DOCUMENTATION

SERVICE DE REPROGRAPHIE
ET IMPRIMERIE

B-P 826 RABAT



مصلحة الطباعة والتصوير
ص.ب 826 الرباط

F

1

92-0184
92-7-15

PERSPECTIVES DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS ARTISANAUX DES PAYS EN VOIE DE DEVELOPPEMENT AU CANADA

Un symposium sur les perspectives de commercialisation au Canada des produits artisanaux des pays en développement (P.E.D) s'est déroulé dans la capitale canadienne du 1^{er} au 5 décembre 1986.

Ce symposium qui s'est déroulé en deux phases

1^{er} au 2 décembre : exposés d'importateurs canadiens et présentation par les délégués des P.E.D de la situation de l'artisanat dans leurs pays respectifs.

3-4-5 décembre : visite à Toronto des points de ventes et d'expositions, rencontres d'importateurs. a abordé de nombreux thèmes se rapportant au marché canadien de manière générale, à la distribution, à la stratégie de commercialisation des produits artisanaux, au système généralisé de préférence au Canada etc...

Les enseignements tirés de ce symposium sont les suivants :

A. Le marché

L'importance que le marché canadien offre pour les produits artisanaux des P.E.D. est illustrée par les chiffres donnés par un designer/décorateur d'Ottawa :

- 90 % de sa clientèle recherche des articles exotiques ;
- la décoration d'un intérieur correspond à l'achat de produits artisanaux d'une valeur moyenne de 25.000.00 \$ CDN, non compris ses honoraires ;
- le cabinet en question réalise à lui seul 15 intérieurs par mois à Ottawa à l'exclusion des édifices commerciaux : il existe 25 cabinets de ce genre dans la capitale canadienne. Un simple calcul à partir de ces données donne un chiffre d'affaires annuel de l'industrie dans la région de l'ordre de 112.500 000.00 \$CDN. Il faut multiplier ce chiffre par un facteur dans l'ordre des dizaines pour les métropoles de Montréal et Toronto.

B. Le consommateur

Peuplé par 25 millions d'habitants, le Canada est un pays traditionnellement ouvert aux courants extérieurs d'ordre économique, culturel et social. Grâce à l'élévation de son standard de vie et de son niveau d'éducation, le canadien est devenu plus conscient de l'environnement mondial et de l'existence de formations sociales différentes dont il cherche à en acquérir les produits artisanaux, en vue de les intégrer à son cadre de vie quotidien.

C. Le produit

Une nette distinction doit être établie entre les produits artisanaux destinés aux touristes canadiens et les articles correspondant à la demande du marché de produits artisanaux au Canada. Le produit recherché par le canadien ne correspond pas à l'article brut issu des mains de nos artisans. Il devra au préalable subir des modifications répondant au goût du consommateur nord américain.

En effet, le même canadien, qui durant son séjour dans notre pays n'a pas hésité à acheter nos produits artisanaux dans une échoppe ou chez un bazariste, se détournera de ce même produit exposé à Montréal ou Toronto. Ses motivations de touriste à la recherche de souvenirs au cours d'un voyage à l'étranger ont fait place à une quête de produits de valeur, appartenant à une autre culture, mais susceptibles de s'intégrer harmonieusement à son environnement nord américain.

D. Le prix

Le prix de l'article artisanal de haut et milieu de gamme commercialisé au Canada coûte généralement entre 20 et 100 \$CDN F.O.B. Il est offert au consommateur final dans une fourchette de prix allant de 100 à 500 \$ CDN.

Les articles de bas de gamme se situent entre 10 et 30 \$CDN. Ils ne font pas l'objet d'achats répétitifs et sont généralement destinés aux touristes de passage en ville.

E. Conception du produit

La conception de l'article se fera plus aisément et avec davantage de chances de succès avec un distributeur canadien. Partenaire d'affaires, il ordonnera par ses idées et sa connaissance du goût du consommateur à la mise au point d'un produit en rapport avec les exigences du marché.

Le concepteur du produit artisanal doit veiller à ce qu'il réponde aux critères suivants :

— **Originalité** : des articles tels ceux de la boiserie se retrouvent dans la plupart des pays et manquent de ce fait d'originalité (sculptures en bois d'animaux, masques, etc.). Le consommateur recherche un article dont l'originalité en fait un objet de valeur, voire d'investissement.

— **harmonie** : l'originalité ne veut pas forcément dire conservation du cachet typique traditionnel. Certes le produit doit dans son ensemble rappeler le pays d'origine : toutefois le concepteur doit veiller à ce qu'il s'intègre harmonieusement au contexte visé, selon qu'il s'agisse d'un article de décoration, d'un objet utilitaire ou d'un bijou d'apparat. Cela ne va pas sans une certaine simplification des formes, un allègement des motifs et l'octroi d'une attention particulière au choix des matériaux et des couleurs.

Les produits artisanaux actuellement commercialisés au Canada ont totalement perdu leur cachet d'origine pour ne garder qu'un aspect exotique, rappelant à la limite n'importe quel P.E.D. S'attacher à tout prix à la conservation du cachet d'origine est non seulement commercialement stérile, mais dans certains cas autodestructeur dans la mesure où le cachet en question serait associé à qualité inférieure, suite à des antécédents commerciaux négatifs.

— **fonctionnalité** : le produit artisanal, bien qu'issu d'une culture lointaine, doit répondre à un besoin bien déterminé chez le consommateur nord américain. Celui-ci l'achète certes pour son caractère culturel différent, mais également parce qu'il remplit une fonction aussi bien décorative qu'utilitaire.

F. Fabrication

Comme il est de règle pour le marché nord américain, le produit fabriqué devrait être d'une qualité irréprochable, résultat d'une technique éprouvée et d'un contrôle de qualité rigoureux. Il ne faut pas oublier que l'achat d'un produit artisanal traduit la volonté d'acquiescer un objet de valeur, donc qui résiste relativement à l'épreuve du temps ou aux manipulations normales à son usage.

G. Emballage

L'emballage est important pour la protection d'objets fragiles comme la céramique. Il peut en outre constituer un atout supplémentaire dans la mesure où il rend aisée la manipulation du produit même, surtout lorsque celui-ci possède des dimensions larges et une composition délicate. Le choix du type d'emballage ne doit toutefois pas grever le coût de transport lorsqu'il est effectué par voie aérienne.

H. Stratégie de pénétration

Deux approches sont possibles : directe ou par le biais d'un importateur.

— **Directe** : l'exportateur fait lui-même la promotion de ses produits au Canada, notamment en participant aux foires de produits artisanaux et d'articles de cadeaux et en s'approchant des distributeurs. Il s'agit d'une approche coûteuse, difficile et sans garantie de succès.

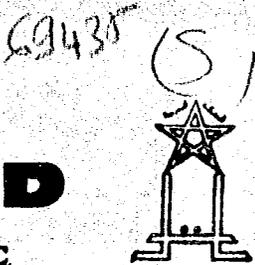
— **Par le biais d'un importateur** : celui-ci se charge de la promotion et de la commercialisation du produit. C'est sans nul doute l'approche la plus efficace et la plus économique. L'importateur de par sa présence sur le terrain évitera au fabricant des frais de déplacement et de séjour souvent élevés. Il est en outre plus à même d'assurer une commercialisation rapide et peu coûteuse du produit grâce à sa connaissance des canaux de distribution, des expositions les plus appropriées et des pratiques commerciales du pays.

V . Conclusions

La commercialisation de nos produits artisanaux sur le marché canadien devra se faire selon une approche que l'on peut qualifier de pas à pas :

- 1 . Se mettre en rapport avec un importateur de produits artisanaux disposant d'une bonne réputation, une solide expérience et une bonne connaissance de son marché ; entreprendre de concert avec lui le reste des étapes ci-après.
- 2 . Identifier des articles originaux, ayant des caractères distinctifs et fonctionnels ; ces derniers doivent en outre, moyennant adaptations, pouvoir s'intégrer aisément au cadre décoratif d'un foyer ou d'un lieu public ou commercial nord américain.
- 3 . Etudier avec l'importateur les modifications à apporter aux produits sélectionnés au niveau des formes, des matériaux, des couleurs et des motifs. Les services d'un designer ne sont pas à écarter.
- 4 . Choisir un emballage approprié.
- 5 . Suivre la promotion effectuée par l'importateur et réagir en fonction des résultats par l'exécution des ordres donnés ou l'apport des modifications souhaitées.
- 6 . Finalement, entreprendre l'approche exposée plus haut avec au moins deux importateurs en vue de s'assurer le maximum de chances de succès.

BORDEREAU DE SAISIE



C.N.D

MAROC

ISN	
NONAT A 110	
NAC A 090	22-0164
CODBI A 121	
COTRA A 122	

TYPREL A 141	T	G	S	R
NOAP A 142				
NACAP A 143				

CODUD	
INDEX A 010	AB12 A Maroc
NAME A 020	

STATUT A 150	C	D	PAYS PROD. A 160	MA	TYPE BIBL. A 171	J
-----------------	---	---	------------------------	----	------------------------	---

INDICATEURS BIBLIOGRA- PHIQUES	REUNION	DICTIONNAIRE	DONNEES NUMERIQUES	THESE	TEXTE LEGISLATIF	BIBLIOGRAPHIE	CARTES INCLUSES	RESUME	NON CONVEN- TIONNEL	
A 172	K	L	N	U	W	Z	Y	E	V	R

UNITE DOCUMENTAIRE (A/M/C)	A 120 AUTEUR ET AFFIL	
	A 220 COLLEC- TIVITE AUTEUR	
	A 230 TITRE UD	Perspectives de commercialisation des produits artisanaux des pays en voie de développement au Canada
	A 240 A 260	TITRES TRADUITS Utiliser le bordereau 2 : données complémentaires

SOURCE : DOCUMENT GENERIQUE (M/C/S/)	A 310 AUTEUR		
	A 320 COLLEC- TIVITE AUTEUR		
	A 330 TITRE DOCUM GENER		
	A 340	TITRE GENERIQUE . . . utiliser le bordereau 2 : données complémentaires	
	A 410 TITRE PUBLIC EN SERIE	Bulletin d'Informations Economiques et Commerciales - C M P E	
A 420 VOLNUM	no. 76	A 430 ISSN	0851-

NOTES D'INDEXATION

DATIN D 100	
DATSA D 110	
DATMI D 120	

--

FIN

النهاية

7

مشاهد

VUES

FIN

النهاية

7

مشاهد

VUES