Exportation International

I) Présentation Produit

Features	Advantages	Benefit
Produits fabriqués en France	Qualités Européennes	Perception Haut de gamme à l'international
Packaging carton recyclé	Produit respectueux de l'environnement	Faire son ménage de manière durable
Kit complet	Facile à fabriqué	Connaissance du produit et de sa composition (sécurise le conso)
Anti-traces (séchage rapide)	Ne laisse pas de résidus	Nettoyage en un seul spray (sans rinçage), Rapidité

II) Analyse marche

OFFRE :

Valeur du marché en 2024 : environ **3,25 milliards USD**

Taux de croissance annuel moyen (CAGR) : prévu à **6,7 %** entre 2024 et 2031

Le marché australien des produits d'entretien est en pleine mutation, avec une attention particulière portée à la durabilité, à l'innovation et à la commodité. Les marques qui sauront allier efficacité, respect de l'environnement et accessibilité seront bien positionnées pour répondre aux attentes des consommateurs australiens.

Concurrents multinationaux : Unilever, Procter & Gamble et Reckitt Benckiser
Entreprises australiennes locales : White King et Earth Choice

➔ Source : https://www.6wresearch.com/industry-report/australia-household-cleaning-products-market-outlook ?

DEMANDE :

70 % des ventes de produits de nettoyage se font via les supermarchés (Woolworths)
70 % des utilisateurs privilégient des produits garantissant un résultat sans traces, et l'utilisation de produits écologiques a augmenté de 20 % ces dernières années.

Tendance de consommation :

- Écologique
- Produit multifonction
- Emballage recyclable
- Conscience du prix

ENVIRONNEMENT
Politique -> Subventions/Taxations : Possibilité de subventions ou réductions fiscales pour les entreprises écoresponsables ; taxes sur certains produits chimiques.
Économie -> Pouvoir d'achat élevé : Les Australiens ont un bon niveau de vie, ce qui favorise l'achat de produits de qualité ou bio.
Socioculturel -> Sensibilité écologique croissante : Les consommateurs préfèrent les produits non toxiques, biodégradables et éthiques.
Technologique -> Innovation produits : Développement de formules écologiques, sans allergènes, avec emballages recyclables ou rechargeables.
Environnement -> Pression réglementaire : Incitation à adopter des pratiques durables (zéro déchet, zéro plastique, biodégradabilité).
Légal -> Étiquetage obligatoire : Ingrédients, allergènes, mode d'emploi doivent être clairement indiqués.

PRODUIT :

PRIX
Cout de revient : 1,30€ → 2,26$

Application d'un taux de marge de 200%
2,26$ → 6,78$
Plus ajout du droit de douane de 0,32$
6,78$ → 7,10$

DISTRIBUTION :

Nous avons fait le choix pour distribuer notre produit d'appliquer une stratégie B to B to C. Notre partenaire est la chaine de magasin Woolworths, qui à environ 995 magasins en Australie témoignant d'une bonne implantation pour notre produit et ça diffusion.
Le premier magasin a été ouvert en 1924 à Pitt Street à Sydney par Frank Winfield Woolworth.
De 1930 à 1940, ouverture de plusieurs magasins dans différents états en Australie. En 1960, introduction de l'informatique dans la gestion des stocks.
En 1996, Woolworth entre en bourse sous le nom **Woolworths Limited.**
En 2012, Woolworth lance sa marque Macro Wholefoods Market.
Avec 37,4 % de part de marché sur le marché des GSA en Australie, s'imposant comme l'un des leaders.
Spécialisé dans la vente d'épicerie (légumes, fruits, viandes, mais elle vend également des produits de santé et de beauté, produits ménagers, articles papeterie). Avec un CA de 63,7 Milliard de dollars Australien.

COMMUNICATION :

Nous avons fait une communication, qui sert également de promotion. Celle-ci est un post que nous pouvons publier sur les réseaux sociaux tel qu'Instagram ou Facebook.

Ici, nous avons mis en avant en haut de la communication, le nom de notre produit et son slogan : Sublime the Surface, Reveal the Light ce qui signifie en français : Sublimer la surface, révélez la lumière.

Ensuite nous avons listé quelques caractéristiques de notre produit : le fait que ce soit un kit, recyclable, le but de notre produit : qu'il soit anti-trace, qu'il soit fait en France, son prix et enfin où le trouver. La totalité de l'affiche reprend les couleurs de notre produit afin de rester dans le même univers.

III) Choix du partenaire

B to B to C : Woolworths

- 37,4 % part de marché sur les marchés des GSA en australien
- 995 magasins en Australie (témoigne d'une forte présente de l'enseigne dans le pays dans plus de 300 villages et villes).
- Il s'engage dans le développement durable.
- CA : 63,7 Milliard de dollars Australien
- Spécialisé dans la vente d'épicerie (légumes, fruits, viandes, mais elle vend également des produits de santé et de beauté, produits ménagers, articles papeterie)
- Fondateur : Frank Winfield Woolworth

Date création : 5 décembre 1924.