



# MISSION ÉCONOMIQUE ET COMMERCIALE

Norvège 2017

Bacheliers en Commerce Extérieur et en Marketing



## RÉSULTATS DE LA MISSION

## 1 & 2. INTRODUCTION & PRÉSENTATION DE LA MISSION

En partenariat et avec le soutien de l'AWEX, les étudiants des bacheliers en commerce extérieur et marketing de la Haute Ecole de la Province de Liège sont partis en mission économique à Oslo en Norvège.

Dans le cadre de cette mission, les étudiants ont dû réaliser toutes sortes de démarches commerciales telles que la prospection de clients potentiels, la réalisation d'une «Field Research» ou encore du «Mystery Shopping» pour dix entreprises parapharmaceutiques wallonnes. L'objectif était également de véhiculer une image positive et dynamique de nos entreprises wallonnes.

Le voyage s'est déroulé du 23 au 28 octobre 2017. Durant celui-ci, les étudiants ont effectué diverses tâches selon un planning défini au préalable par les différents intervenants, y compris Monsieur D. Blanquet, agent économique et commercial de l'AWEX à Oslo.

Les étudiants ont été amenés à rencontrer plusieurs acteurs du tissu économique norvégien afin de renforcer les liens entre nos deux pays.

Afin de proposer des prospects « intéressants » pour les entreprises wallonnes, les étudiants ont dû réaliser une étude documentaire sur le secteur parapharmaceutique en Norvège (les chiffres/indicateurs économiques, la démographie, le comportement d'achat du consommateur en ce qui concerne les produits parapharmaceutiques, la tendance de consommation, l'organisation de la grande distribution, les recommandations pour entrer sur le marché, la réglementation: procédures d'importation, droits et accises, autorités compétentes en matière d'importation de produits alimentaires, étiquetage,...). Les entreprises ont reçu une copie de cette étude.

Les étudiants ont, en préparation de la mission, assisté à plusieurs séminaires avec des professionnels.

Les étudiants concernés par la mission sont : Manon Augustin, Florian Collignon, Jeanne-Francine Dosu, Dimitri Duplan, Sacha Durré, Flavio Ferro, Stanisla Glowacz, Simon Hammami, Alexa Innuso, Elisa Largana, Romain Lejeune, Shana Lombardo, Anwar Mohamed, Coralie Mordant, Leila Moussaddak, Yasmina Nait-Addi, Jessica Ndombasi Lutumba, Nadir Ouras El Ouad, Serena Palante, Kelly Queguiner, Alissar Raad, Maxime Schoenmakers, Maeva Schwanen, Yusuf Toktas et Mohamed Zayrioul.



The background is a solid red color. A dark blue crosshair is centered on the page, consisting of a vertical bar and a horizontal bar that intersect in the middle. The text is positioned in the upper right quadrant of the image, within the red area.

# **Présentation des produits et résultats de la mission**

### 3. ORTIS

Ortis est une entreprise belge, créée il y a plus de 50 ans, qui fabrique et distribue des produits de phytothérapie. L'entreprise commercialise déjà ses produits dans 37 pays.

Le but de la mission était de mesurer, auprès de vendeurs norvégiens, le niveau de connaissance du produit Fruits&Fibres et de voir à quel point celui-ci faisait partie des produits conseillés aux clients. La stratégie consistait alors à jouer le rôle de clients (ayant un problème intestinal), suivant un scénario défini par l'entreprise, dans les points de vente où Fruits&Fibres était présent.

#### RECOMMANDATIONS

Les résultats de la mission ont mis en avant un réel manque de connaissance du produit Fruits&Fibres par les vendeurs des enseignes qui commercialisent ce produit.

Sur base des résultats obtenus, des recommandations peuvent être établies pour davantage pénétrer le marché norvégien :

- La première serait d'organiser des formations attractives et complètes pour les vendeurs des différents points de vente. Les points de vente les plus touchés par ce problème sont pour l'instant «Life et Sunkost» parmi les «Health & Food Shops» et «Boots» et «Vitus» parmi les pharmacies. Cette recommandation peut être appliquée aux autres enseignes comme «Apotek» et «Vita». Cela leur permettrait d'approfondir leurs connaissances à propos des produits et de l'entreprise Ortis. Les employés pourraient ainsi s'imprégner de l'esprit «Ortis», de leur volonté de produire des produits de qualité et de mieux percevoir l'avantage concurrentiel.
- La deuxième recommandation serait de faire tester le produit par les vendeurs (dans la mesure du possible évidemment). Ortis pourrait offrir quelques échantillons de test aux vendeurs des enseignes.
- La dernière recommandation serait de modifier la saveur du cube et de l'adapter au goût des Norvégiens.



#### 4. LUCIMED

La société Lucimed est née en 2005 et est implantée à Villers-le-Bouillet. Elle commercialise la Luminette, un appareil portable de luminothérapie qui permet de vaquer à ses occupations tout en l'utilisant.

Lors de la mission, on a pu constater que le public norvégien était favorable à la luminothérapie. En effet, le manque de luminosité naturelle est en partie responsable de nombreux cas de dépression dans les pays nordiques. Les personnes interrogées, lors de l'étude qualitative, ont exprimé un grand intérêt pour le produit qu'elles trouvent intéressant et innovant. Un autre constat cependant est qu'une grande partie de la population ignore les bienfaits de la luminothérapie.

#### RECOMMANDATIONS

Afin d'exporter ce produit en Norvège, les principales recommandations pour Lucimed seraient de :

- Mettre davantage le produit et ses avantages en avant à l'aide de promotion en masse (démonstration sur le point de vente, publicité, informations diverses,...) car c'est un produit innovant ;
- Prévoir un manuel d'utilisation traduit en norvégien afin de faciliter l'utilisation du produit par le client ;
- Viser les pays dans lesquels il y a un manque de luminosité naturelle.

L'exportation en pharmacie et parapharmacie est fortement recommandée dans les pays nordiques. Lors de l'étude qualitative, il ressort que la population nordique fait appel aux professionnels de la santé lors de l'achat de produits de luminothérapie.



## 5. EXOTIC CITY

Exotic city est un importateur et exportateur liégeois de produits asiatiques et africains. Créée il y a 10 ans, Exotic City, avec son chiffre d'affaires de 10 millions d'euros, est une entreprise en pleine croissance qui peut avoir un avenir dans les pays scandinaves.

### 5.1 DISTRIBUTEURS

Scanasia et Fine Distribution ont été très motivés à établir un partenariat avec Exotic City. La large gamme de produits proposée par Exotic City ainsi que sa politique client correspondent aux valeurs de ces distributeurs. Une visite de l'entrepôt wallon est prévue dans les prochains mois et la négociation se poursuit.

### 5.2 COMMERCE AFRICAINS

Actuellement, les différents établissements norvégiens proposant des produits africains rencontrent des problèmes avec leurs fournisseurs habituels. Le temps de livraison est long et les commandes sont parfois incomplètes. Cet aspect donne un avantage concurrentiel indéniable à

Exotic City pour entrer sur le marché norvégien.

En outre, les magasins et les coiffeurs ne disposent pas de toute la gamme que peut leur offrir Exotic City.

Comme les prix proposés par Exotic city sont compétitifs par rapport aux concurrents, les commerçants pourraient même profiter d'une plus grande marge bénéficiaire.

### 5.3 RECOMMANDATIONS

Les recommandations suivantes peuvent être émises :

- Présenter aux prospects un catalogue qui reprend les produits et les prix ;
- Mettre en avant les produits d'Exotic City qui correspondent le plus aux besoins des Norvégiens ;
- Mettre à jour le site internet et proposer une description complète de tous les produits.



## 6. ORTHONAT

Orthonat est une filiale des Laboratoires Pharmaceutiques Trenker. Elle affiche un chiffre d'affaires de plus ou moins 17 millions d'euros et emploie une septantaine d'employés. Elle est spécialisée dans les compléments alimentaires de qualité.

### 6.1 RENDEZ-VOUS

Lors de la mission, les étudiants ont obtenu un rendez-vous chez Natur-Import, une entreprise d'origine allemande. Il s'agit d'un fournisseur (B2B et B2C) de compléments alimentaires, qui vend ses produits principalement dans des drugstores, des supermarchés et des magasins spécialisés. Les trois produits phares vendus par Natur-Import sont Foradix Formula, Intestcare et Magnesium.

Monsieur Morten Skogly, le patron de Natur-Import à Oslo, a montré un vif intérêt pour les produits présentés, particulièrement pour le complément à base d'Acérola. Les deux éléments mis en valeur par Monsieur Skogly sont l'absence de composants chimiques dans sa composition et sa présentation sous forme de capsules.

### 6.2 FIELD RESEARCH

Suite à l'analyse qualitative, on a pu relever certaines tendances :

- Tout d'abord, les compléments alimentaires en Norvège se présentent le plus souvent sous forme de capsules en pot à l'inverse des emballages belges qui sont sous forme de tablettes individuelles. Les compléments alimentaires d'Orthonat ont suscité un réel intérêt auprès des pharmacies et parapharmacies, d'une part parce que les produits belges sont différents des produits sous forme liquides norvégiens et d'autre part parce que les produits sont à base d'ingrédients d'origine 100% naturelle.
- Ensuite, les Norvégiens font plus facilement confiance aux médicaments qui ont été testés dans des laboratoires, ce qui est le cas d'Orthonat mais pas des concurrents sur le marché norvégien.
- L'analyse fait ressortir que les médecins prescrivent rarement des compléments alimentaires. L'achat de ces derniers émane donc de la propre initiative du consommateur.
- La vente de compléments alimentaires connaît une hausse durant la période d'hiver.
- Dans les pharmacies, certains compléments alimentaires font l'objet de promotions (réduction du prix, une boîte offerte à l'achat de deux du même type, etc.).
- Les packagings norvégiens sont épurés. Certains packagings sont présentés sous forme de pots, ce qui offre une plus grande résistance au froid et une meilleure protection du contenant. Le nombre de capsules par pot est de 30, 60 ou 90 unités.



## 7. BE4AFTER

La société Be4After a été créée en juillet 2014 par deux pharmaciens, Mehdi Ben Brahim et Robin Cruenberg. Grâce à leurs connaissances scientifiques, ils ont conçu un complément alimentaire contre la veisalgie. Le produit Be4After est composé de deux flasques à prendre avant et après avoir consommé de l'alcool, afin que les lendemains de fête soient moins pénibles.

### 7.1 RENDEZ-VOUS

Les étudiants ont obtenu un rendez-vous avec le directeur de Natur-Import, Monsieur Skogly, qui trouve le produit unique et innovant et son packaging attrayant. Selon lui, il n'existe rien de similaire sur le marché norvégien.

À ce jour, Natur-Import a contacté Be4After pour commander 500 pièces du produit afin de le tester sur le marché norvégien. Natur-Import veut l'exclusivité sur le marché norvégien ainsi que sur le marché suédois. L'envoi de la commande a été fait et, à ce jour, nous attendons les résultats de ce test pour éventuellement conclure un contrat.

### 7.2 FIELD RESEARCH

Après l'enquête sur le terrain, il apparaît qu'aucun produit sur le marché norvégien n'a les mêmes propriétés que Be4after. Les Norvégiens ont tendance à utiliser des produits dont l'objectif n'est ni de soigner tous les maux causés par une consommation d'alcool ni de lutter contre la « gueule de bois ». Ils se tournent vers des produits capables d'alléger ou de traiter une seule caractéristique liée à la gueule de bois, comme la déshydratation ou encore la protection métabolique du foie par exemple.

Tous les produits répertoriés sur place sont sous forme de capsules, alors que Be4after est liquide. Parmi les produits proposés, l'ingrédient le plus utilisé en Norvège, et ayant des propriétés favorisant la protection du foie, est l'extrait de Chardon-Marie.

N.B. L'État norvégien a mis en place des lois strictes concernant la consommation d'alcool afin de protéger la jeunesse. En Norvège, la consommation de spiritueux n'est autorisée qu'à partir de 20 ans. Il existe des magasins gérés par l'Etat qui, seul, contrôle la vente d'alcools forts. Ces magasins, appelés « Vinmonopolet » sont présents en nombre mais ont des horaires stricts. En dehors de ces horaires et de ces magasins, il n'est pas possible de se procurer de l'alcool avec une teneur supérieure à 4.7%.



**Be4After**  
ENJOY TONIGHT. SAVE TOMORROW

## 8. SAN

S.A.N. est une entreprise située à Olne, en région liégeoise. Elle propose des probiotiques qui permettent de maintenir et restaurer la flore intestinale lors de la prise d'antibiotiques, d'éliminer la bactérie responsable des ulcères, de produire des substances antimicrobiennes et antibiotiques, d'améliorer la santé dentaire en éliminant de la flore buccale les bactéries responsables des caries, mais aussi d'inhiber la croissance d'autres germes pathogènes et d'abaisser le pH des intestins.

### 8.1 RENDEZ-VOUS

L'entreprise « Natur-Import » a proposé une rencontre aux étudiants. Elle vend des produits présents dans différentes pharmacies comme le groupe « Life ». Elle est spécialisée dans l'importation et la distribution de thés, de compléments alimentaires et de produits cosmétiques principalement. Les produits de Natur-Import sont des produits naturels.

Cette entreprise est intéressée par deux produits phares de chez S.A.N. : « la levure Boulardii » et « le ferment 10 days ».

Au vu de l'intérêt de Natur-Import pour les produits S.A.N., toute la gamme a finalement été présentée au directeur. A la fin de l'entretien, le directeur a demandé l'envoi de la liste des distributeurs et la liste de prix par email.

### 8.2 FIELD RESEARCH

S.A.N. est déjà présent sur le marché suédois. Les habitudes de consommation des Suédois et des Norvégiens sont fort similaires. Il serait donc intéressant pour S.A.N. de conquérir aussi la Norvège avec ses probiotiques.

Il faut noter que S.A.N. est le seul, sur le marché norvégien, à proposer des probiotiques d'origine humaine et non animale. Ceci représente un avantage concurrentiel dans les pays scandinaves.



## 9. ALANINE

Alanine is a healthcare company that manufactures and sells essential and botanic oil products. This family company already exports products to Taiwan, England, Spain and Bolivia.

### 9.1 BRANDS

It must be pointed out that the PKO brand (a mosquito repellent) is useless in big cities such as Oslo, Trondheim, Stavanger, ... because there is no mosquito there. But it might be very profitable in small cities in the centre and the northern part of the country. The focus should then be on holiday resorts and typical Norwegian villages with health centres. Both places are perfect for two reasons: the first one is that holiday resorts and small villages are surrounded by giant forests with a lot of humidity and massive fjords, thus ideal places for mosquitoes. Moreover, holiday resorts and typical Norwegian villages are very attractive for tourists. Those would come to Norway and would certainly get bitten in the next days after their arrival in the country. The PKO brand would therefore be quite effective if it was sold in hotels, saunas or any tourist points.

Besides, Ms Battaille, CEO of Alanine, was notified that she should not try to sell the Immuneol brand (first cold) in Norway because there are already a lot of products against first colds in the country and people are used to them. It means that there is no market share at all. Furthermore, people don't seem to trust a first-cold product from Belgium, because Belgium is perceived as a not-so-cold-country, which makes the Belgian product irrelevant for most of the pharmacists and customers questioned.

For the brand Herbalys (hair aromatherapy), Alanine should try to keep up with this brand in Norway because there is no essential oil product for hair in any of the Norwegian pharmacies. Although there are a lot of hair products, none of them are made of essential oil. It means a good unique selling proposition that would help Alanine to enter the huge hair market, and it is the same for MyDiffuser (essential oil spray) brand.

For two other brands (Aromatic reference and API-ar), there is no great hope in Norway due to the wide scope effects of the products. According to what the director of Natur-Import AS said, Norwegians like to buy effective products with just a few specific purposes by product, which is considered as a guarantee of quality.

### 9.2 TRANSPORT

Some other advice that could be given to Alanine is to avoid managing the transport by themselves. Indeed, foreign companies in Norway have good reasons to use intermediaries to sell their products: the transport in the country is extremely expensive due to the landscape and the high minimum wages and big companies have already strong networks and infrastructures to make the transport of goods cheaper.



## 10. PHACOBEL

Phacobel, fondée en 2000, est une spin-off de l'université de Liège. C'est une société pharmaceutique wallonne, leader sur le marché belge des probiotiques. Il s'agit d'une entreprise familiale et ambitieuse, qui emploie près de 50 personnes.

Phacobel pourrait s'implanter sur le marché norvégien grâce à deux produits qui sont « Artechol » et « Probiotal ORS ». Ces deux produits n'ont pas d'équivalent sur le marché des probiotiques norvégiens.

L'étude qualitative et les interviews démontrent que les produits qui favorisent la flore vaginale pourraient intéresser les consommatrices norvégiennes. En effet, ce type de produit est peu disponible dans leurs pharmacies. Phacobel devrait donc se focaliser sur l'exportation de ce type de produit. Les autres produits de Phacobel, comme les probiotiques, pourraient s'exporter mais la concurrence est plus forte.

L'argument du produit naturel semble être le bon angle d'attaque pour entrer sur le marché. Les Norvégiens sont très respectueux de l'environnement et de leur santé. La tendance à utiliser davantage des produits naturels pourrait encore s'accroître dans les prochaines années.

Phacobel ne devrait pas rencontrer d'obstacle à la douane car la Norvège fait partie de l'EEE (Espace Économique Européen), ce qui diminue considérablement les barrières à l'entrée du pays. Phacobel devra par contre s'enregistrer auprès de l'inspection sanitaire en charge des médicaments en Norvège. Cette dernière vérifie que les normes norvégiennes en matière de santé soient respectées.

Phacobel devra fournir les notices d'utilisation et le packaging en norvégien.



## 11. PRANARÔM

Pranarôm est un laboratoire spécialisé en aromathérapie scientifique et médicale. Il est présent dans plus de 30 pays avec environ 13.000 points de vente un peu partout dans le monde. Son chiffre d'affaires est de 70 millions d'euros.

### 11.1 RENDEZ-VOUS

Les étudiants ont rencontré deux prospects : Sunkost et Natur-Import. Ces derniers ont tenu des propos élogieux envers les produits Pranarôm d'autant qu'ils souhaitent promouvoir, auprès de la population, la connaissance des effets bénéfiques de l'aromathérapie sur le bien-être et la santé.

Sunkost, qui compte actuellement 100 points de distribution, a exprimé son désir de rencontrer le responsable de Pranarôm. L'entreprise Natur-Import, quant à elle, a marqué un intérêt pour les sprays anti-moustiques et pour les huiles essentielles. Le directeur pense se rendre prochainement en Belgique pour visiter Pranarôm.

### 11.2 FIELD RESEARCH

Les huiles essentielles et les produits dérivés sont présents en Norvège mais sont encore relativement peu connus des vendeurs et de la population. Sachant que la Norvège est un pays avec un pouvoir d'achat élevé et qui aime les produits bio et naturels, Pranarôm a une belle opportunité pour pénétrer ce marché.

Pranarôm devra proposer des formations, des conférences et/ou des séminaires sur le marché norvégien afin que le consommateur se familiarise avec les produits issus de l'aromathérapie.

Une autre manière de sensibiliser les Norvégiens à ces produits serait de passer par les médias. Exemple, la société pourrait insérer des publicités dans le mensuel « BedreHelse » (une meilleure santé), qui est un des magazines les plus lus en Norvège et qui se vend dans de nombreuses librairies.

Elle pourrait aussi proposer des spots à la télévision dans des émissions consacrées à la santé sur les chaînes nationales telles que NRK1, NRK2 ou TV2.



## 12. VITANUTRICS

Vitanutrics a été fondée en 2012 et est spécialisée dans le développement et la distribution de produits de santé naturels destinés aux professionnels du secteur ouverts à la micronutrition, à la nutrithérapie et à la phytothérapie.

La vitamine D3 est sans aucun doute une nécessité pour les Norvégiens à cause du manque de soleil dans leur pays. Ainsi, le gouvernement et l'autorité de la sécurité alimentaire norvégienne (NFSA) recommandent de prendre des vitamines et conseillent au moins 10µg par jour.

Les Norvégiens font attention à leur santé et sont favorables aux compléments alimentaires.

### ANALYSE DE LA CONCURRENCE

L'analyse concurrentielle des produits déjà présents sur le marché permet de démontrer qu'il existe peu de vitamines en gouttes destinées à un usage adulte. De plus, il n'existe qu'un seul produit délivrant un dosage de 50µg et celui-ci est exclusivement destiné à la vente au sein des magasins sportifs. Nous pouvons donc affirmer que VitaD3 se différencie par son mode d'utilisation et aussi par son dosage.

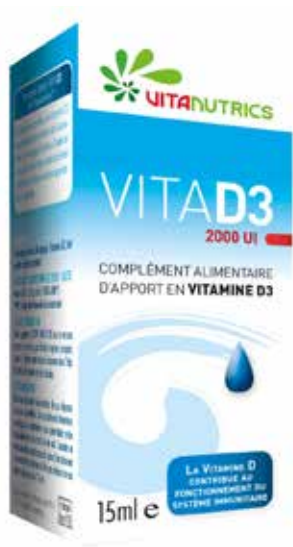
L'étude qualitative met en avant le fait que le packaging est « ennuyeux à regarder », qu'il a l'air professionnel mais qu'il n'attire pas le regard.

Il conviendrait donc d'ajouter des couleurs telles que le vert et le jaune qui font référence à la nature et au soleil.

Le nom et l'emballage peuvent prêter à confusion car le nom « Vita » existe déjà en Norvège et désigne une pharmacie. Pour que le client identifie immédiatement que les vitamines sont proposées « en gouttes », il serait important de le mentionner clairement sur la boîte.

VitaD3 pourrait être commercialisé en Norvège à l'aide d'une campagne publicitaire.

Le produit est assez unique comparé aux autres déjà implantés sur le marché, ce qui permettra une bonne différenciation.



## 13. CONCLUSIONS

Après 18 mois de travail acharné de la part de tous les acteurs, nous arrivons au terme de cette deuxième et fructueuse mission commerciale.

De cette dernière, nous pouvons tirer les conclusions et/ou les recommandations suivantes :

- Ce fut une expérience et un défi magnifiques pour les étudiants qui ont été sensibilisés à l'importance des échanges commerciaux internationaux. Ils ont été baignés dans le monde professionnel, formés aux techniques de commerce international, ont pu communiquer en anglais et s'en sont tirés avec brio. Le programme de formations Explort est une réelle opportunité pour nos étudiants.
- Les étudiants ont travaillé avec les entreprises dans une relation win-win. En effet, nos entreprises wallonnes cherchaient de nouvelles opportunités sur le marché norvégien et ce type de mission est un enjeu énorme pour elles.
- Cette mission a débouché sur plusieurs opportunités commerciales pour nos entreprises wallonnes. Nous pouvons notamment citer des partenariats avec Scanasia, Fine Distribution, Natur-Import et Sunkost.
- Les étudiants ont véhiculé l'image du savoir-faire wallon et de la qualité des produits wallons au travers de leurs rendez-vous avec les prospects, des rencontres avec des acteurs de terrain en Belgique et en Norvège, lors de leur participation à des séminaires et lors de la visite à l'Ambassade de Belgique à Oslo.
- Ils ont découvert les atouts du travail en équipe en misant sur les compétences de chacun, tout en profitant d'un encadrement sécurisant face à ce challenge de la « cour des grands ».

# HAUTE ECOLE DE LA PROVINCE DE LIEGE

Siège social :

Avenue Montesquieu, 6

4101 Jemeppe-sur-Meuse

Tél. : +32 (0)4 237 95 86

Mail : [hepl@provincedeliege.be](mailto:hepl@provincedeliege.be)

Suivez-nous sur 

[www.hepl.be](http://www.hepl.be)

## LES DOMAINES DE FORMATION À LA HEPL



Agronomie  
Environnement  
Développement durable



Chimie  
Biochimie  
Biotechnologie



Communication



Construction  
Géomètre



Droit



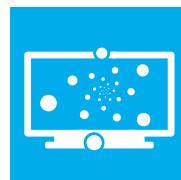
Economie



Education



Mécanique



Infographie



Informatique  
Electronique



Paramédical



Social



Ingénieur industriels