

Chapitre 3

Les études de marché étrangers

Plan

- Les stratégies de sélection des marchés
 - Stratégie concentrée
 - Stratégie diversifiée
- Le choix des marchés étrangers
 - Choix en fonction du potentiel du marché
 - Choix en fonction de la similitude avec certains marchés
 - Choix en fonction de l'accessibilité
- L'étude des marchés étrangers
 - Type d'études de marchés

De la nécessité des études de marché

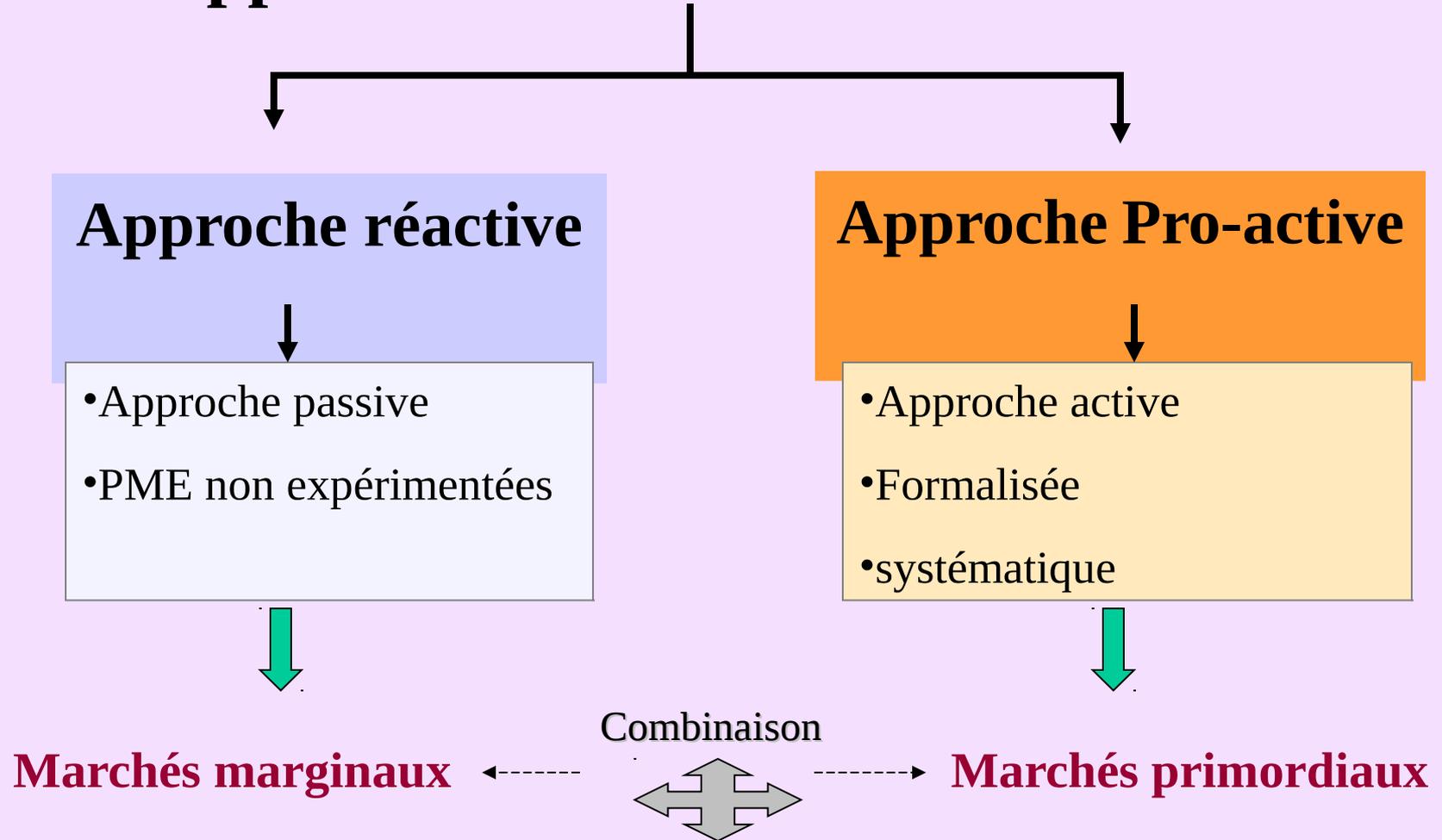
- **Nécessité liée à :**
 - L'ignorance de l'entreprise, l'absence de familiarité
 - La diversité de l'environnement international
 - La diversité des possibilités stratégiques
 - L'importance des enjeux croissante avec le développement international
 - La naissance de nouveaux risques spécifiques
 - La complexité du marketing international
- **L'augmentation du nombre d'études** avec la multiplication du nombre de pays cibles
- **La dimension comparative** croissante avec le développement international

Sélection des marchés étrangers

Il s'agit de décider du :

- Nombre de marchés
- Caractéristiques des marchés
- Rythme de sélection des marchés

Approches de sélection des marchés



Stratégies de sélection des marchés :

Stratégie de concentration (les enracinés)

- Taux de croissance de pénétration de marché graduel
- L'entreprise envisage la détention de parts de marché importantes
- Indice de concentration du marché C

$$C = \sum S_i^2$$

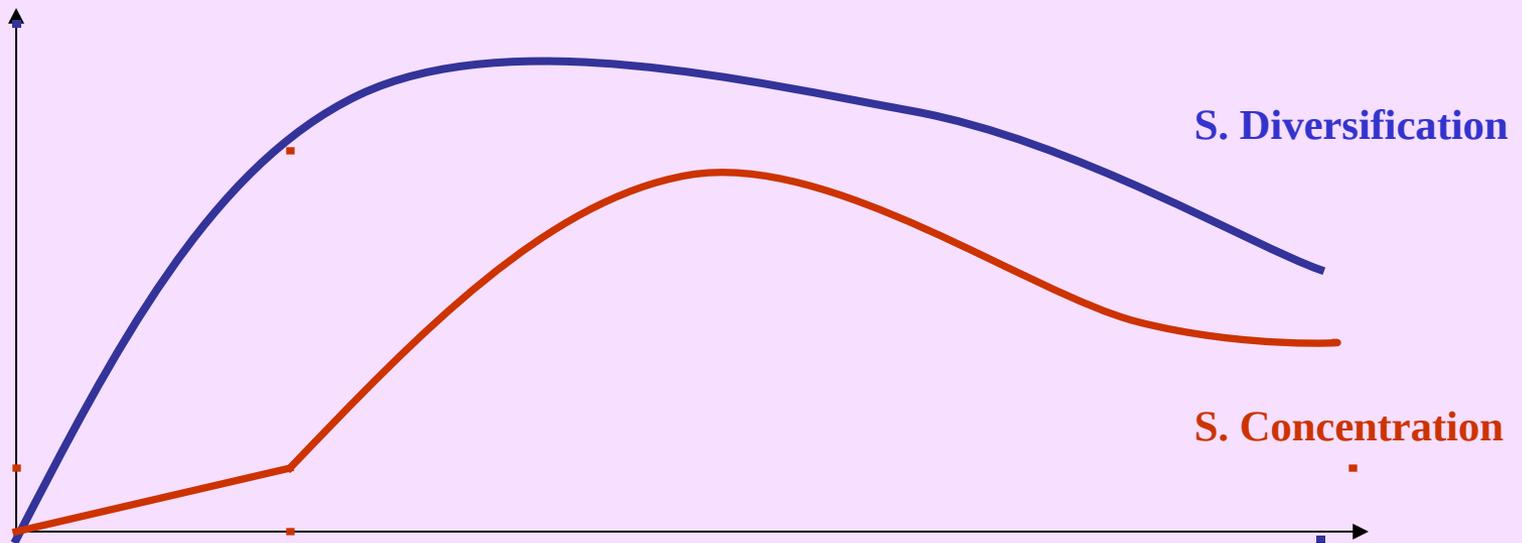
$$i = 1, 2, 3, \dots, n \text{ pays} \quad ; \quad S_i = \frac{\text{CA export } i}{\text{CA export total}}$$

$C = 1 \Rightarrow$ concentration maximum (1 marché)

Stratégies de sélection des marchés :

Stratégie de diversification (les voltigeurs)

- Taux de croissance de pénétration des marchés rapide
- Produit à cycle de vie court ou facilement imitable



Les déterminants du choix de la stratégie de sélection des marchés

Stratégie de concentration

Stratégie de diversification

Facteurs liés à l'entreprise

- bonne connaissance des marchés
- faibles moyens

- Faible connaissance des marchés
- Moyens importants

Facteurs liés au produit

- Utilisation générale
- achats renouvelables
- Volumes importants
- Produit adapté

- Utilisation spécifique
- Achats non renouvelables
- Faible volume
- Produit standard

Facteurs liés au marché

- Segments larges
- marché stable
- Clients fidèles
- Concurrence faible

- Petits segments
- marché instable
- Concurrence ardue
- Clients non fidèles

Choix de marchés en fonction de leur potentiel

méthode fondée sur les indices

		Adapté pour	Limites
<i>Démographi-ques</i>	Population	- Produits de "nécessité" - Produits bon marché	- Rarement suffisant
	Taux de croissance de la population	- Anticiper les besoins de l'économie	- Peut coexister avec une diminution du pouvoir d'achat
	Répartition par âge	- Segmenter le marché	- Nature des produits
	Densité, répartition	- Evaluer les conditions d'accessibilité, de distribution et de communication	- Peut cacher des disparités dans les pays contrastés
<i>PNB</i>	PNB	- Evaluer le niveau de développement	- Données trop globale pour la plupart des produits
	PNB/habitant	- Estimer le pouvoir d'achat	- Moyenne peut cacher des disparités
	Répartition du PNB	- Segmenter un marché et déterminer des segments internationaux	- Peut rapprocher des marchés à revenu comparable, mais à processus de consommation différent

Choix de marchés en fonction de leur potentiel

Les indices composites

Une composition d'indices bruts

$$I = (MS \times MI) + MG (MS \times MI)$$

$$I = (MS \times MI) (1 + MG)$$

I : Indice unique

MI : Market Intensity = mesure la richesse du marché (éléments de consommation par tête d'habitant tels que taux de motorisation, d'équipement en téléphone, TV, ...)

MS : Market Size : mesure la taille du marché (compilation des indicateurs de population, taux urbanisation, consommation privée, énergie, ...)

MG : Market Growth = mesure sur les 5 dernières années des taux de croissance de certains indicateurs

Choix de marchés en fonction de leur potentiel

Approche par l'analyse des statistiques du commerce extérieur

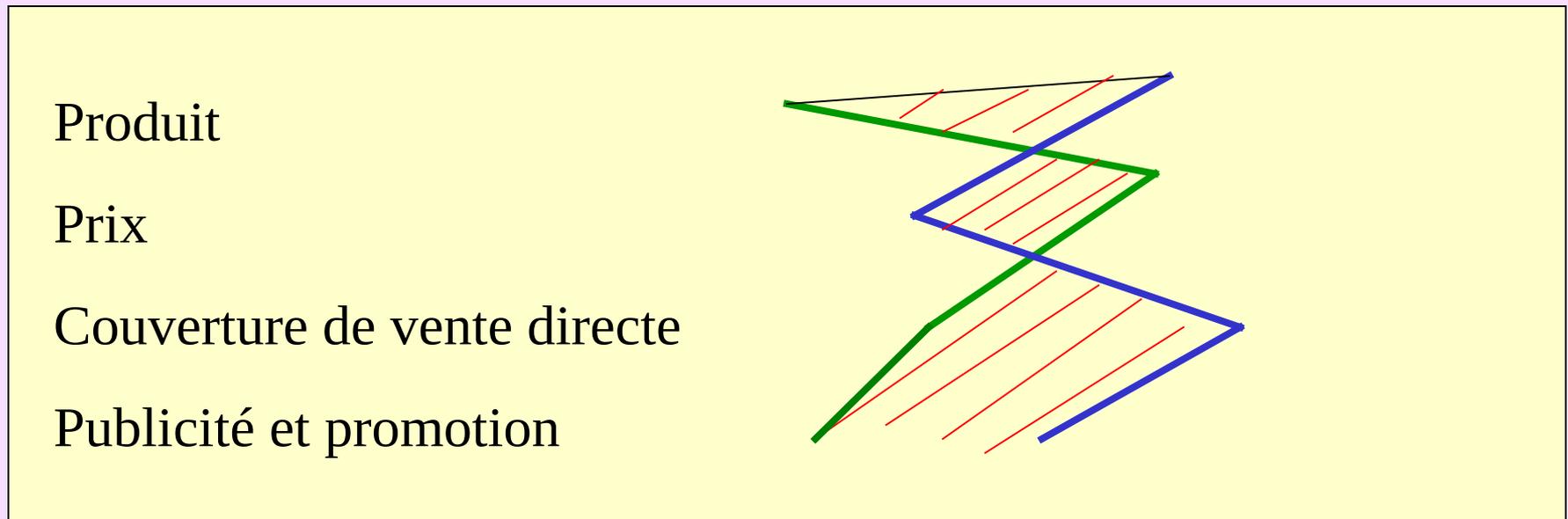
- Analyse de la demande internationale à travers la demande d'importation
- Étude de produits au plan mondial (statistiques douanières : nomenclature CTCI/ONU)
- Identification du potentiel des marchés à travers la demande internationale (importation – exportation)
- Exemple étude Alix développée par le CFCE (France) :
 - Exploite une base de donnée comtrade (Compressed Trade Data Base System): statistiques douanières de 200 pays (6000 produits)
 - Inconvénients : finesse d'analyse problématique, pas informations sur la production locale ou sur la concurrence locale

Informations fournies par l'étude Alix du CFCE

Domaines d'analyse	Indicateurs statistiques
1. L'offre internationale <ul style="list-style-type: none"> - Repérage des pays exportateurs - Dynamisme mondial des pays exportateurs - Structure de l'offre 	Un tableau, deux graphiques : <ul style="list-style-type: none"> - Liste des 10 principaux pays exportateurs - Montant des exportations sur quatre ans - Part (%) du marché mondial
2. La demande internationale <ul style="list-style-type: none"> - Repérage des pays importateurs - Dynamisme du marché de chaque pays importateur - Structure de la demande mondiale 	Un tableau, deux graphiques : <ul style="list-style-type: none"> - Liste des 10 principaux pays importateurs - Montant des importations sur quatre ans - Répartition en % par pays importateur
3. La demande par pays <ul style="list-style-type: none"> - Repérage des pays fournisseurs - Structure des importations de ce pays - Dynamisme des pays fournisseurs 	Un tableau, un graphique pour chacun des quinze premiers pays importateurs : <ul style="list-style-type: none"> - Liste des dix principaux pays fournisseurs - Part (%) du total des importations - Montant des ventes réalisées sur quatre ans
4. Les marchés de la France <ul style="list-style-type: none"> - Repérage des pays clients - Importance stratégique de chaque marché - Évolution des marchés de la France 	Un tableau, un graphique : <ul style="list-style-type: none"> - Liste des quinze premiers marchés de la France - Part de chaque marché (%) - Montant des exportations sur quatre ans
5. La concurrence sur les marchés de la France <ul style="list-style-type: none"> - Repérage des pays concurrents de la France - Poids des concurrents sur le marché étudié - Dynamisme de la concurrence 	Un tableau, un graphique pour chacun des quinze premiers marchés : <ul style="list-style-type: none"> - Liste des dix principaux pays fournisseurs - Part (%) du total des importations - Montant des ventes réalisées sur quatre ans
6. La stratégie de chaque concurrent de la France <ul style="list-style-type: none"> - Identification de ses marchés - Importance stratégique de ses marchés - Évolution de ses ventes 	Un tableau, un graphique pour chacun des dix premiers concurrents : <ul style="list-style-type: none"> - Liste de ses quinze marchés les plus importants - Part (%) de chacun de ses marchés - Montant de ses exportations sur quatre ans

Choix du marché en fonction de la similitude

Le profil de marché critique



-  Profil critique
-  Performance de l'entreprise
-  Écart de performance

Choix des marchés prioritaires

Attrait du marché

Position de l'entreprise par rapport à la masse critique

		Fort	Moyen	Faible
Au Dessus		Maintenir ou consolider		
Moyenne		Investir		
En dessous				Sans priorité

Choix en fonction de l'accessibilité

- ***Obstacles tarifaires***
 - Droits de douane
 - Licences et autorisation d'importation
 - Contingentements
- ***Obstacles non tarifaires***
 - Normes
 - Clauses de boycott
- ***Accessibilité physique***
 - Conditions d'acheminement
 - Coûts du transport
 - Conditions de conservation de la marchandise
- ***Accessibilité ou réceptivité commerciale***
- ***Accessibilité juridique et administrative***

Matrice de sélection de marchés

Critères	Pondération	Pays A	Pays B	Pays C	Pays D	Pays E
Accessibilité au marché						
<ul style="list-style-type: none"> • Facteurs physiques • Facteurs socio-culturels • Facteurs économique-politiques 						
Le Potentiel du marché						
<ul style="list-style-type: none"> ∇• La demande <ul style="list-style-type: none"> •- Demande actuelle •- Demande future ∇• L'ouverture internationale du marché <ul style="list-style-type: none"> •- Importations mondiales par pays •- Part des produits français dans les importations du pays 						
Le risque pays						
<ul style="list-style-type: none"> • Sécurité des transactions <ul style="list-style-type: none"> - Problèmes de financement - Retards dans les paiements • Sécurité des investissements <ul style="list-style-type: none"> - Risque de confiscation - Nationalisation - Ingérence dans la gestion 						

Les études de marché étranger : problèmes traités et objectifs

Problème commercial		Type d'étude
Faut –il sélectionner ce marché?		Études exploratoires
Comment pénétrer ce marché		Étude de nouveaux marchés (pénétration de marché)
Quelles sont mes performances sur ce marché ? Comment va être perçu mon produit ? ...		Études spécifiques

Les études marketing internationales

- **Quelles études pour quelles décisions**, dans quel environnement ?
- **Quel degré de sophistication possible / souhaitable** en fonction de la diversité des environnements d'études ?
- **Quelles difficultés méthodologiques et sources d'erreurs** dans les comparaisons internationales ?
- **Quels sont les aspects organisationnels de la mise en œuvre et de l'exécution** des études marketing internationales

les caractéristiques des études selon l'environnement marketing local

CARACTERISTIQUES	SITUATIONS PRODUITS-MARCHES / PAYS		
	Pays Emergents	Nouveaux Pays Industrialisés	Pays Industrialisés
1) Environnement <ul style="list-style-type: none"> - cycle de vie - barrières tarifaires - barrières non tarifaires - risque politique - risque juridique - risque culturel - infrastructures marketing (distribution, transport, consommation, media, études...) 	Introduction / Croissance Fortes Fortes Moyen/Fort Fort Très fort Faible	Croissance / Maturité Moyennes Moyennes Moyen Moyen/Fort Fort Moyen	Maturité / Innovation Faibles Moyennes Faible Moyen Moyen Saturation
2) Demande <ul style="list-style-type: none"> - marchés B to C - marchés B to B 	Embryon Introduction / Croissance	Croissance Croissance	Saturation Maturité / Innovation
3) Concurrence <ul style="list-style-type: none"> - concurrence locale - concurrence internationale 	Faible Croissante	Croissante Forte	Exacerbée Forte
4) Etudes marketing <ul style="list-style-type: none"> - infrastructures d'études (sources, données, instituts locaux, ...) - but principal des études - sources d'informations secondaires - besoin en informations primaires - fiabilité des informations - nécessité d'adaptations méthodologiques 	Embryon Faisabilité Pénurie relative Très fort Difficile Très forte	Moyen/Fort Rentabilité Croissance forte Très fort Moyenne Moyenne	Saturation Segmentation Surabondance Fort Forte faible

Les contraintes de l'étude

- Un besoin d'information supérieur
 - Distributeurs, fournisseurs, clients
 - Pouvoirs publics, réglementation, économique, ...
 - champs d'investigation plus large
- Un investissement lourd
 - Arbitrage entre un risque d'agir avec peu d'informations et affecter les vente avec des études trop importantes par rapport au CA

Le processus de recherche marketing et les problèmes particuliers aux marchés étrangers

Identification et définition des problèmes



- **Manque d'information**
- **Différences culturelles**

Sélection d'une méthode de recherche et échantillonnage



- **Construction des équivalence**
- **Équivalence des mesures**
- **Équivalence des échantillons**

Recueil de l'information



- **Données secondaires:** fiabilité, précision, comparabilité, sources

Analyse et interprétation des informations



- **Données primaires :** biais des répondants

Détermination et diffusion des résultats



- **Organisation complexe**

Équivalence de concepts : Chaque pays a sa version du repas rapide et bon marché

Diversité des pratiques

- **Espagne** : les *tapas* traditionnelles et le *bocadillo* à base de veau mangé dans du pain
- **Grèce** : *Souvlaki*, brochette à la viande de mouton, de bœuf ou de porc, garnie d'oignons et de tomates
- **France** : le *sandwich* traditionnel ou *croque monsieur* (jambon et gruyère entre deux tranches de pain)
- **Portugal** : croissant français garni d'une tranche de jambon
- **Italie** : le *milano* est un sandwich au gros saucisson, sans beurre, mais dans un petit pain
- **Tunisie** ??