

Introduction

L'étude de marche internationale est une étape essentielle de la démarche marketing, le but de l'étude de marche internationale consiste à collecter et à analyser les informations nécessaires à la prise de décision tout d'estimer l'attractivité des marchés de repérer les segments porteurs de mieux appréhender les différences socio-culturelles et les comportements d'achat des consommateurs et de mettre en place les politiques produit adaptés

Par rapport aux études traditionnelles conduites dans les marchés d'origine. Les études internationales couvrent un champ très large et présentent des spécificités qui rendent difficile la standardisation des approches

En effet une entreprise qui va exercer ses activités à l'international va être confrontée à un environnement différent de celui qu'elle aurait rencontré dans l'application d'une démarche marketing sur le territoire national.

Cet environnement différent peut se caractériser par les éléments suivantes :

- une manière différente de se procurer des informations voire une pénurie de données secondaires, des difficultés techniques et structurelles à collecter des données primaires*
- des barrières à l'entrée du marché*
- des différences dans le comportement du consommateur*
- des différences dans le comportement du concurrent*
- des systèmes fiscaux différents*

- des différences dans l'environnement socio-culturel*
- risque politique*
- risque économiques*

Mais encore d'autres obstacles comme l'imprégnation encore forte de l'esprit production. Mais aussi des circuits de distribution peu efficaces, un certain analphabétisme et l'insuffisance d'infrastructures de toute nature.

Le champ d'étude de marché internationale est donc très complexe en raison de la diversité des environnements des différentes marches étrangères.

Le plan

Introduction

Partie I : Généralité sur l'étude de marché internationale

I -- Qu'entendre par étude de marche internationale

II-- les typologies d'étude de marché

A- les études générales et exploratoires

B- Les études sur la structure et le fonctionnement d'un marché

C- Les études de marché ponctuelles

Partie II : La mise en œuvre de l'étude de marché

I-- La recherche documentaire

II-- Etude de terrain

A-Etudes qualitatives

B-Etudes qualitative

Conclusion

Partie I : Généralité sur l'étude de marché internationale

Le marché : D'un point de vue économique, un marché est un lieu de rencontre réel ou fictif entre l'offre et la demande sur lequel se déterminent un prix d'équilibre et les quantités échangées.

*D'un point de vue mercatique, un marché est constitué **des vendeurs et des acheteurs** impliqués dans **l'échange d'un produit** (bien ou service) et influencés par les variables de leur environnement*

I – Qu'entendre par étude de marche internationale

L'étude de marche est un ensemble organise et hiérarchise d'informations concernant les marches de l'entreprise, recueillies de façon mythologique pour préparer les décisions relatives au développement de la firme, cet dont la nature des décisions à prendre qui déterminera l'objet de la méthodologie des études de marche

Il est essentiel de déterminer les objectifs précis de l'étude de marché international car, de ces objectifs, découlent la méthodologie et la nature des informations à collecter.

Les principaux objectifs d'une étude de marché sont :

La mise en place d'un processus rationnel et formalisé de sélection de marchés cible qui permet de déceler les opportunités à l'étranger, de les évaluer et de comparer leur attractivité.

Ainsi, l'entreprise pourra identifier les marchés les plus prometteurs (en termes de potentiel de ventes et d'accessibilité) sur lesquels elle concentrera ses efforts de prospection et sur lesquels elle se concentra ses efforts de prospection et sur lesquels elle mènera des études plus poussées

La mise en place d'outils d'aide aux décisions stratégiques afin de construire une stratégie marketing efficace et appropriée au marché étranger visé. Ceci passera par la description de l'environnement et des spécificités des marchés étrangers (facteurs politiques, économiques, culturels, ...) et par l'identification des besoins

des consommateurs locaux et de la manière de les satisfaire

II- les typologies d'étude de marché¹

On peut distinguer trois grandes catégories d'étude qui se différencient par les objectifs qu'elles remplissent

A- les études générales et exploratoires

Les études exploratoires doivent permettre de réunir les informations nécessaires pour opérer une sélection de marchés ; en effet aborder les marchés d'une multitude de pays n'est pas une démarche rationnelle

il s'agit au niveau des études exploratoires d'identifier l'intérêt commercial d'un pays ou d'un groupe de pays .il est vrai que l'entreprise doit d'abord sélectionner les pays qui offre le meilleur potentiel par rapport à son offre de produit et services. Dans ce cas l'entreprise recherche les informations sur la macro environnement des différents pays mais également des informations sur le microenvironnement qui doivent permettre de cerner le potentiel du marché l'accessibilité du marché et sa stabilité qui sont des critères essentiels permettant d'orienter le choix de l'entreprise vers tels ou tels marchés étrangers

B- Les études sur la structure et le fonctionnement d'un marché

Lors d'une seconde phase, les entreprises réalisent une étude de marché globale sur le ou les marchés présélectionnés. Celle-ci leur permet de développer une connaissance globale et approfondie du marché abordé en analysant sa structure (exemple : modèle de demande, structure concurrentielle, ...), son fonctionnement, ses contraintes (exemple : environnement légal), ses principaux acteurs, sa taille (volume de demande potentiel), ...

Ce faisant, l'entreprise peut confirmer le degré d'attractivité des marchés, à court et à moyen terme et déterminer si elle doit et si elle peut s'y lancer. En d'autres termes, l'étude sur la structure et le fonctionnement d'un marché permet d'aboutir au choix final du marché cible.

¹ PASCO BEHRO «MARKETING INTERNATIONAL» EDITION DUNOD 2000 PAGE 63-70

C- Les études de marché ponctuelles

Après avoir sélectionné le ou les marchés cibles, l'entreprise peut y mener des études ponctuelles qui visent notamment à poser les bases de la segmentation du marché et à définir précisément les différents éléments du plan de commercialisation afin que celui-ci soit en adéquation, d'une part avec les caractéristiques du marché et d'autre part, avec les ressources et les limites internes de l'entreprise :

✓ Le produit

Une étude de marché sur le produit peut avoir pour objectif de mesurer son acceptabilité par les consommateurs à travers des tests de concept, de nom, de conditionnement, de marque.

✓ Le prix

L'étude de marché doit aider l'entreprise à fixer un prix adapté au marché, sur base, notamment, du relevé des prix des concurrents et de l'estimation du prix psychologique accepté par les consommateurs.

✓ La distribution

Une étude dans ce domaine doit permettre de choisir le mode de pénétration et les canaux de distribution les plus adaptés compte tenu de l'environnement et des contraintes internes à l'entreprise. Elle passera notamment par l'étude de la structure de distribution locale, l'identification des acteurs, l'analyse des performances de chaque circuit de distribution, la recherche et la sélection de partenaires industriels et commerciaux, etc.

✓ La communication

L'étude peut avoir pour objectif de recherche des axes publicitaires, de tester à priori l'efficacité d'un message (pré-test ou copy-testing) et d'en apprécier la mémorisation (post-test), etc.

Avant que l'entreprise ne décide de se rendre à l'étranger pour collecter les informations qualitatives, il lui est indispensable de bien exploiter les

sources secondaires disponibles notamment les variables d'observation.

Partie II : la mise en œuvre de l'étude de marché

La mise en œuvre pratique d'une étude de marche passe par différentes étapes :

- *Définition des objectifs de la recherche c'est-à-dire des questions auxquelles l'entreprise veut répondre par son biais. Les objectifs de l'étude dépendront dans une large mesure du niveau d'internationalisation de l'entreprise ainsi que de sa stratégie et de sa situation concurrentielle ;*

- *Identification de l'information utile et nécessaire pour répondre à ces questions. L'entreprise manquant généralement de temps et d'argent, cette identification permettra de réduire le champ d'étude à ce qui est vraiment nécessaire pour remplir les objectifs :*

- *réalisation d'un budget afin d'estimer le coût total de l'étude (acquisition de l'information, réalisation des analyses, ...), d'un planning pour estimer les délais ainsi que d'une méthodologie (choix de la méthode de collecte des données, choix entre des techniques d'enquête qualitative ou d'enquête quantitative. sous-traitance potentielle, méthode d'échantillonnage, ...) ;*

- *La collecte des informations. L'entreprise dispose de deux grandes voies de collecte d'informations : la recherche documentaire et l'étude de terrain ;*

- *Le traitement de l'information. Les données récoltées doivent être analysées et interprétées de façon à formuler des recommandations qui aideront l'entreprise dans sa prise de décisions.*

Cette dernière phase sera formalisée à travers la rédaction d'un rapport final.

La nature et le degré de complexité de l'étude de marché internationale dépendent dans une large mesure des objectifs poursuivis par l'entreprise au travers de cette étude. de son niveau de maîtrise des techniques d'étude, des délais et des budgets dont elle dispose ainsi que du degré d'attractivité et de développement économique du marché étudié !

Dans le cadre de cette section, nous aborderons les éléments suivants de l'étude de

marché internationale :

- la recherche documentaire
- l'étude de terrain

I -- La recherche documentaire

L'entreprise qui met en œuvre une étude de marché internationale peut dans un premier temps effectué une recherche documentaire, encore appelée "desk work" ou étude secondaire.²

a- Définition

L'étude secondaire consiste pour une entreprise à rechercher et à exploiter des données préexistantes, publiées par d'autres organismes ou institutions, depuis son pays d'origine.

Ces données sont récoltées initialement pour répondre à un autre objectif que celui auquel l'entreprise les destine.

Les Sources secondaires permettent de réunir des informations générales (économiques, démographiques, infrastructure,..) Sur les marchés. Essentiellement quantitatives particulièrement utiles dans le cadre des études de pré-sélection des marchés.

En effet à ce niveau, l'entreprise n'a besoin que d'une information sommaire afin de sélectionner à priori quelques marchés intéressants qui feront l'objet d'une étude approfondie dans une seconde phase.

Ces informations secondaires, très abondantes et facilement accessibles, sont un point de départ qui feront économiser du temps et de l'argent à l'entreprise en lui évitant de mener une recherche primaire qui n'est pas forcément indispensable.

L'étude documentaire devra souvent être complétée par la collecte de données primaires sur le terrain

b -sources

² PASCO BEHRO «MARKETIN INTERNATIONAL» EDITION DUNOD 2007

Les sources d'information secondaires sont extrêmement nombreuses. Elles peuvent être internes ou externes à l'entreprise et se situer dans son pays d'origine ou à l'étranger.

En voici une sélection :

- *les sources internes ;*
- *les institutions internationales ;*
- *les Organismes gouvernementaux ;*
- *1es ambassades ;*
- *les administrations douanières ;*
- *les associations commerciales ;*
- *les organisations patronales et les syndicats professionnels ;*
- *les sociétés de service ;*
- *la presse spécialisée,*
- *les universités ;*
- *les annuaires d'entreprises et portails spécialisés dans l'expert ;*
- *les manifestations commerciales.*

c-Limites de la recherche documentaire

L'étude documentaire devra généralement être complétée par une étude primaire sur le terrain étant donné les limites associées à la récolte des informations secondaires. La recherche documentaire peut en effet s'avérer difficile à cause des éléments suivants :

-Il n'est pas facile d'identifier les informations secondaires pertinentes parmi la masse importante de données disponibles ;

-les informations secondaires manquant souvent de spécificités puisqu'elles sont créées initialement pour répondre à un autre objectif d'étude ;

-Toutes les informations pertinentes dont a besoin l'entreprise ne sont pas toujours disponibles dans tous les pays. Par ailleurs, puisqu'elles le sont, elles ne sont pas toujours utilisables car toutes les informations récoltées à l'étranger ne présentent pas le même degré de fiabilité et de précision ;

-les données secondaires ne sont pas toujours les plus récentes ;

-Il n'est pas toujours possible de comparer les données entre pays car les méthodes de collecte de données, les définitions de variables étudiées et les années de référence varient souvent.

II- Etude de terrain

Après avoir mené une étude documentaire, l'entreprise devra très souvent collecter des informations primaires au travers d'une étude de terrain (field work), encore appelée étude primaire.

L'étude de terrain se base sur la collecte d'informations primaires. Dans le cadre de cette étude, l'entreprise crée elle-même les informations dont elle a besoin (via l'observation, les sondages, ...) en se déplaçant directement dans le pays qui fait l'objet de l'étude.

Cette étude est destinée à fournir des réponses appropriées à ses besoins spécifiques lorsque les sources secondaires ne sont pas suffisantes ou non pertinentes.

Elle permet de vérifier, d'actualiser et de compléter les données quantitatives obtenues lors de la recherche documentaire en fournissant des données plus qualitatives, très précises et détaillées.

Les thèmes couverts par les études de terrain sont très variés. Voici quelques illustrations de champs d'études possibles :

- Les habitudes de consommation. Les études qualitatives peuvent viser à déterminer le profil de consommation général (habitudes alimentaires, culturelles, hygiéniques. etc.) des consommateurs locaux ainsi que leurs comportements d'achat et d'utilisation par rapport à une catégorie donnée de produits (fréquence d'achat et d'utilisation).

L'entreprise peut également identifier leurs critères de sélection et leurs exigences en matière de service, d'emballage, de pris ... ;

- Les études de segmentation.

Chaque segment répondra de façon hétérogène aux stratégies marketing mises en œuvre. Les études de segmentation doivent permettre de répondre au mieux aux attentes des consommateurs ciblés en matière de produit, de prix, de communication et de distribution ;

- Les études d'image et de positionnement visent à connaître la perception subjective qu'ont les consommateurs de l'entreprise ou de ses produits et la position qu'ils leur attribuent sur leur carte mentale (carte perceptuelle) par rapport aux concurrents.

De cette façon l'entreprise peut adopter les mesures éventuelles nécessaires pour modifier son positionnement (baisse ou hausse des prix, changement de circuit de distribution, nouveau message, etc.)

- Les tests de produit (tests de concept, tests d'usage, tests de nom. test de marque. tests d'emballage), de prix, de publicité ... permettent d'élaborer les différentes composantes du marketing mix sur base des réactions et attitudes de consommateurs potentiels à leur égard.

Les études de terrain peuvent faire intervenir différents acteurs. : Consommateurs. Concurrents, intermédiaires et partenaires commerciaux, distributeurs, représentants des administrations locales, conseillers économiques, consulats, ambassades, chambres de commerce, banques. .

Les études de terrain peuvent être qualitatives ou quantitatives. Le choix entre l'une ou l'autre technique se fera en fonction de la problématique étudiée. Les deux approches peuvent également être utilisées en combinaison. Généralement les études qualitatives sont menées avant les études quantitatives mais ceci n'est pas une règle d'or.

A-- Etudes qualitatives³

Les études qualitatives sont utilisées pour définir le mode de vente en fonction de l'adéquation produit-cible, du mode de distribution et de l'axe publicitaire et de la réponse des concurrents.

Contrairement aux études quantitatives, l'objectif des études qualitatives n'est pas

³ PASCO BEHRO «MARKETIN INTERNATIONAL» EDITION DUNOD 2000

de mesurer mais de comprendre et d'expliquer en profondeur des phénomènes comme, par exemple, les attitudes et les modèles comportementaux (motivations et freins) des consommateurs ou les mécanismes psychologiques conscients ou inconscients, associés à leur perception d'une offre commerciale.

Souvent, les études qualitatives mènent à des résultats qui ne sont pas statistiquement valides.

Les études qualitatives sont souvent pratiquées par des psychologues, sociologues ou ethnologues.

Les études qualitatives englobent plusieurs techniques :

- l'observation.*
- l'interviews individuelle*
- les réunions de groupe (focus group)*

*✓ **L'observation***

Cette approche ethnologique consiste à analyser et à observer directement les comportements présents ou passés ainsi que les caractéristiques du marché (niveau de prix pour différents produits et par type de distributeur, comportement d'achat des consommateurs dans les points de vente, assortiments proposés, produits concurrents présents dans les points de vente, etc.) sans intervention de l'observateur.

L'observation peut être plus efficace pour l'entreprise puisqu'elle n'est pas familiarisée avec l'environnement local

Le focus group permet d'accumuler rapidement un grand nombre d'information sur les perceptions, les émotions, les opinions, les attitudes, les motivations, les facteurs comportementaux du consommateur ... cependant celles-ci n'ont aucune valeur statistique.

La langue et la culture jouent un rôle prépondérant dans le processus d'interaction des focus group. L'enquêteur doit prendre conscience que toutes les cultures n'encouragent pas un dialogue franc ou ouvert entre individus, ni l'expression des divergences de vue. Il doit en tenir compte pour ne pas interpréter de façon

erronée les interactions qui se produisent.

B-Etudes quantitatives

Les études quantitatives consistent à quantifier et mesurer un phénomène grâce à l'utilisation d'enquêtes (ou sondages) et le traitement statistique des informations collectées.

L'enquête consiste à interroger à l'aide d'un questionnaire un échantillon d'individu représentatifs de l'ensemble de la population étudiée. Son principal intérêt est qu'elle permet de rassembler rapidement une grande quantité de données qui feront l'objet d'analyses statistiques.

Ces études consistent en la recherche et la collecte d'informations sous la forme d'études qui se rattachent directement au produit/service et au marché étudiés auprès des consommateurs.

Elles sont mises en Ouvre ponctuellement pour répondre à un problème particulier.

1-Les enquêtes

o La population à interroger

L'échantillon qui représente l'ensemble des personnes à interroger est extrait de la population mère.

La détermination de cette population varie selon l'objectif de l'étude. Si l'enquête est descriptive, il sera nécessaire et suffisant d'interroger l'ensemble des personnes intéressées.

Si l'enquête est par ailleurs explicative, la population sera étendue.

o La taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon dépend de la méthode d'échantillonnage retenue. Le sondage est dit non exhaustif à partir d'une taille d'échantillon sept fois plus petite que la population de base et exhaustif dans le cas contraire.

o Les méthodes d'échantillonnage

L'échantillon doit être représentatif de la population mère.

IL existe deux groupes de méthodes d'échantillonnage : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes.

❖ *Les méthodes probabilistes*

L'échantion est défini en fonction d'un tirage au sort rigoureux; chaque individu doit avoir la même chance d'être interrogé

Outre un cout élevé, il est nécessaire, pour obtenir des résultats les plus proches possibles de la réalité de la population mère, d'établir une liste la plus exacte et la plus large possible des personnes susceptibles d'appartenir à cet échantillon.

Les méthodes probabilistes intègrent plusieurs types de sondages :

-le sondage au hasard qui repose sur un simple tirage au sort

-Le sondage à plusieurs degrés ou échantillonnage en cascades : de manière que chaque individu ait la même chance d'être tiré au sort on pondère suivant l'importance des villes ou des quartiers, pour éviter une dispersion géographique trop grande de l'enquête

- le sondage aérotaire a pour but de concentrer la zone géographique d'enquêtes en prélevant on pas des individus mais des groupes d'individus.

-le sondage stratifié : repose sur la détermination au sein d'une population de base de vous groupes représentatifs ou segments, appelés strates.

❖ *Les méthodes non probabilistes*

Couramment utilisées par les instituts de sondage, elles reposent sur d'autres caractéristiques que le simple tirage au sort

- La méthode des quotas : elle consiste à définir à priori les caractéristiques de l'échantillon selon un nombre de critères : sexe, âge, CSP, lieu d'habitation en respectant grâce à un système de pondération ou des pourcentages les caractéristiques de la postulation de base.

- *La méthode des itinéraires : elle consiste à reconstituer une certaine forme de hasard en donnant des consignes précises aux enquêteurs concernant leur itinéraire afin d'éviter les biais dus au temps. à l'espace . . .*

L'avantage de cette méthode repose sur le caractère aléatoire du tirage au sort mais a pour inconvénient majeur une dispersion géographique des interviews.

o *la collecte de l'information*

Le choix d'une méthode de collecte dépend de nombreux critères tels le coût financier, le type des questions, le délai de rapidité souhaité, le type d'enquêtes. Le poids de l'intervention de l'enquêteur. . .

o *Les différents modes d'interrogations*

Les modes de collecte sont variés et leur efficacité varie en fonction de l'objet de l'enquête de la population interviewée et du type de questionnaire :

	<i>caractéristiques</i>	<i>avantages</i>	<i>inconvénients</i>
<i>Enquêtes postales</i>	<i>Envoi d'un questionnaire à domicile Nécessite d'un coupon –réponse pré-attache et d'une incitation à la réponse sous la forme de participations à concours, ristourne</i>	<i>Economique, raide, facilite de dépouillement</i>	<i>Le questionnaire ne doit comporter que des questions simples, impersonnelles. Le taux de non-réponse élevé déforme l'échantillon</i>
<i>Enquêtes téléphone minitel</i>	<i>Questions précises et rapides</i>	<i>Economique, rapide Délai de réponses immédiat</i>	<i>Limitées à une population d'utilisateurs (surtout dans le cas minitel) Questionnaire court, pas</i>

			<i>de possibilité de présenter des documents</i>
<i>Enquête par enquêteur : -dans la rue -à domicile -sur lieu de travail</i>	<i>Le support étant le questionnaire, intervention d'un professionnel auprès du public. Dans le cas de l'enquête a domicile, possibilité de reprendre rendez-vous au préalable</i>	<i>Utilisation de professionnels questionnaire élaboré</i>	<i>Cout élève ,l'échantillon peut être biaisée</i>

o Recrutement des enquêteurs :

Elément indispensable de la réussite d'une enquête, l'enquêteur doit être recruté avec le plus grand soin. Son recrutement et sa formation se déroulent en trois phases principales :

** Le briefing : il consiste à présenter à l'enquêteur*
-l'objectif et le contexte de l'enquête
-les différentes questions
-la remise et l'explication d'un guide d'entretien
-les critères de sélection des enquêtés (leurs caractéristiques, le lieu et le mode de l'enquête dates et les horaires).

** la formation au questionnaire :*

Elle a pour but d'entraîner l'enquêteur à son rôle. Sous la conduite du responsable terrain et du chargé d'études qui lui remettent un résumé du briefing et un aide-mémoire.

**le suivi sur le terrain :*

Assuré par le responsable de l'étude, il a un double but :

-surveiller le bon déroulement de la procédure et le respect des délais et les couts

-soutenir, contrôler et coordonner les enquêteurs dans leur taches

o *Le questionnaire*

**L'élaboration du questionnaire*

Toute étude de marché basé sur la collecte d'informations auprès des consommateurs repose sur des données subjectives.

En effet, de nombreux facteurs peuvent influencer sur les réponses des consommateurs : leur état d'esprit, lié à l'actualité, au climat, à des évènements personnel, la mauvaise compréhension de la question, les conditions dans lesquelles s'effectue l'entretien etc. ...

Il est donc important de limiter au maximum les facteurs extérieurs pouvant influencer leur jugement

Une préparation minutieuse du questionnaire est nécessaire car l'information recueillie en dépendra : la formulation des questions, l'ordre des questions, la longueur du questionnaire sont autant de facteurs déterminants.

Il faut donc :

-privilégier seulement les questions primordiales en évitant de poser des questions qui peuvent paraître intéressantes mais sont en réalité hors sujet

-simplifier au maximum la formulation des questions pour ne pas fatiguer inutilement la personne interrogée ou créer une ambiguïté

-présenter l'intérêt de l'étude de façon à motiver les interviewes à répondre au questionnaire

-poser les questions dans un ordre naturel et logique

Les différents types de questions :

- *les questions ouvertes*
- *les questions fermées*
- *les questions semi-ouvertes*
- *les échelles sémantiques*

** Le mode d'administration des questionnaires*

-Enquête postale ou par email

-Enquête téléphonique

-Enquête en face à face

- Enquête sur le web
- Enquêtes par observation.

2. Traitement et analyse des données

Après avoir récolté des données primaires et secondaires lors de l'étude documentaire et de l'étude de terrain. L'entreprise doit les traiter et les analyser afin d'en déduire des résultats et des recommandations par rapport aux questions fixées préalablement.

En effet, les données collectées n'ont guère d'utilité lorsqu'elles sont à l'état brut.

Préalablement aux traitements statistiques, l'entreprise doit trier et éliminer les informations inintéressantes et ensuite recouper les sources afin d'assurer une fiabilité maximale aux données.

Les informations pourront alors être regroupées par thèmes, éditées, codées, et placées dans des tableaux.

Ensuite, elles seront traitées à l'aide d'outils d'analyse statistiques (analyse multi variée, analyse factorielle, analyse des mesures conjointes, tris à plat, tris croisés, ...)

Le choix des analyses dépendra dans une large mesure de la méthode d'échantillonnage et des techniques de collecte utilisées

o Le recueil des données

L'ensemble des résultats est ensuite centralisé par la société d'étude ou l'entreprise menant l'étude afin d'obtenir une base de données.

Dans le cas d'études en CATI (computer Assisted Telephone interview) ou CAPI (Computer Assisted Personal interview). Les résultats seront directement disponibles sous format informatique mais dans le cas de questionnaires papier, toutes les informations devront être saisies. Certaines sociétés sont d'ailleurs spécialisées dans la saisie informatique.

o Le contrôle

Chaque questionnaire doit être relu pour vérification des quotas. Des réponses et l'enchaînement des questions.

Des biais peuvent apparaître au niveau de l'échantillonnage, des erreurs de transcriptions, des erreurs de saisie, des erreurs d'interprétation des réponses, du sens des questions. . .

D'autre part afin de contrôler la véracité des réponses de l'interviewé et la réalisation effective des interviews, on vérifie au hasard 1 0% à 20% des questionnaires.

o L'exploitation des résultats

On distingue les méthodes dites descriptives (tris à plat, tris croisés, calculs de moyennes et de dispersions, de significativité) et les méthodes dites explicatives (méthodes de régression linéaire et non-linéaire, méthodes statistiques de segmentation, analyse des mesures conjointes, Analyse discriminante etc. . .). En général on utilisera les méthodes descriptives, chaque question sera traitée afin de retranscrire les résultats de manière claire et concise.

Différents logiciels sont dédiés au traitement statistique de données : le plus complet étant SPSS, on trouve aussi des logiciels simplifiés et plus accessibles tels que Sphinx, Ethnos, etc....

o La synthèse des résultats

Après corrections, on procède à l'interprétation des résultats toujours en fonction du cahier des charges réalisé lors de la phase d'initialisation.

Graphiques. Commentaires viendront illustrer les tableaux chiffrés afin de rendre l'information plus pertinente et plus percutante.

o Rédaction du rapport d'étude

Etape définitive de l'étude, le rapport doit pouvoir être lu par tous :

-la progression de l'étude doit être rappelée au niveau des objectifs, diagnostic et des recommandations

-il doit donc être exhaustif, synthétique et clair au niveau des annexes et des graphiques

-il est soutenu par une présentation orale

Lorsque l'enquête se répète périodiquement auprès d'un échantillon identique

d'individus et avec un même questionnaire, il s'agit d'un panel

Les panels permettent de récolter régulièrement des informations sur les mêmes thèmes (fidélité à la marque, impact d'une campagne publicitaire ou promotionnelle, etc.)Après d'un public détermine afin de suivre l'évolution dans le temps de leurs comportements et opinions.

Les informations fournies par les panels sont extrêmement précises mais elles coutent relativement cher

d- Limites

L'étude de marché primaire, quantitative ou qualitative permet de collecter des informations r très précises et très détaillées mais présente un certain nombre de faiblesses. En voici quelques-unes.

- Elle est assez coûteuse

-Elle peut être longue, elle exige en effet un grand investissement en temps du fait des déplacements nécessaires sur place et des techniques de collecte de données utilisées (enquête, observation, interview,...)

-Elle est plus complexe qu'au niveau national du fait des différences de cultures et de langues

- Les techniques traditionnelles de collecte de données ne sont pas toujours transposables et utilisables dans tous les marchés étrangers pour des raisons légales culturelles. Linguistiques- ou liées à l'infrastructure, etc.

Conclusion

L'une des causes principales d'échec à l'étranger est liée à une préparation et à une connaissance insuffisante des spécificités que ces marchés étrangers présentent. Les PME qui envisagent l'exportation durablement doivent donc éviter une approche superficielle des marchés étrangers à travers la mise en œuvre d'études de marché. Celles-ci leur permettront d'identifier les menaces sur les marchés étrangers et de réduire les risques potentiels liés à l'exportation et par là d'augmenter leurs chances de succès.