

Introduction

Ventes et marketing, l'instinct et l'intuition jouent un rôle important. Toutefois, s'y fier ne suffit pas à déterminer les besoins et les préférences de votre clientèle. Si vous voulez réduire les risques et augmenter vos chances de succès, vous aurez besoin de données fiables et objectives. C'est ici qu'entre en scène l'étude de marché.

Ainsi, le développement à l'international est devenu une phase indispensable pour l'entreprise. Tous les marchés évoluent de façon difficile à prévoir, la concurrence s'intensifie, il devient de plus en plus difficile de tracer un profil des marchés ou des segments à viser, de nouvelles tendances se dessinent constamment.

L'étude de marché à l'international est une étape essentielle de la démarche marketing. C'est un processus de cueillette et de renseignements sur les pays que vous voulez rejoindre, c'est-à-dire votre marché cible. Elle consiste à collecter et à analyser les informations nécessaires à la prise de décision des responsables marketing international.

Aussi, il s'agit de la mise en place d'un diagnostic avant de se lancer afin de débroussailler le terrain ce qui permet d'estimer l'attractivité des marchés, de repérer les segments porteurs, de maîtriser des problèmes logistiques et de transport, de mieux appréhender les différences socio-culturelles et les comportements d'achat des consommateurs et de mettre en place les politiques produits adaptés...

A cet effet, la première partie de notre présentation sera consacrée à la définition de l'étude de marché à l'international, ses objectifs et les variables dont il faut tenir compte et la deuxième partie évoquera la mise en œuvre de l'étude de marché à travers les études documentaires et les études de terrains.

Partie I : Généralité sur l'étude de marché

Au sens premier on parle de marché pour désigner l'ensemble des données chiffrées relatives à un produit ou un service, plus ou moins segmenté. Par extension, on désigne aussi par marché l'ensemble des individus concernés de près ou de loin par le produit : consommateurs ou acteurs pouvant influencer les ventes d'un produit ou d'un service (acheteurs, leader d'opinion, distributeurs...).

Au sens large, le marché peut être appréhender comme l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produits ou plus généralement sur les activités d'une organisation. D'où la nécessité de mener une étude de marché approfondie.

I. Définition et objectifs :

Une étude de marché est un ensemble de techniques marketing qui permet de mesurer, analyser et comprendre les comportements, les appréciations, les besoins et attentes d'une population définie et aussi de mieux connaître le marché abordé, dans le but de réduire les risques d'échec et l'incertitude des décisions ultérieures. Elle Consiste à définir l'offre et la demande d'un produit, d'une prestation. Concrètement, l'étude doit permettre au créateur de vérifier qu'il existe bien une clientèle pour son produit et que la demande est suffisamment importante pour qu'il puisse y répondre compte tenu de sa concurrence.

Une étude de marché à l'international est décisive dans le processus d'implantation ou de la stratégie export. Elle consiste à recueillir de façon organisée et méthodique des informations sur un marché étranger.

Ainsi les études de marchés à l'internationale puissent poursuivre les mêmes objectifs et utiliser les mêmes méthodologies et techniques de recherche que les études de marché domestiques, mais elles diffèrent de celles-ci à plusieurs niveaux ; Elles doivent en effet tenir compte de **facteurs environnementaux différents** (exemple : droits de douane, devises étrangères, législation étrangère, culture, système politique, ...) et d'un environnement **concurrentiel beaucoup plus large et intense**.

Il est essentiel de déterminer les objectifs précis de votre étude de marché internationale car de ces objectifs découlent la méthodologie et la nature des informations à collecter.

Les principaux objectifs d'une étude de marché international sont :

- la mise en place d'un **processus rationnel et formalisé de sélection de marchés cibles** qui permet de déceler les opportunités à l'étranger, de les évaluer et de comparer leurs attractivités. Ainsi, l'entreprise pourra identifier les marchés les plus prometteurs sur lesquels elle concentrera ses efforts de prospection et sur lesquels elle mènera des études plus poussées. Elle évitera de cette manière de gaspiller ses ressources sur des marchés qui s'avèreraient inintéressants ;
- 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.

L'étude de marché international doit donc **rassembler le maximum d'informations** susceptibles d'identifier les opportunités du marché et de prendre la décision d'aller plus loin dans son analyse.

II. Les catégories d'études de marché¹

1. Les études générales et exploratoires :

La dispersion des moyens de l'entreprise sur une multitude de pays n'est pas souhaitable. Une sélection de « marchés-cibles » s'impose. Cette « pré-étude » de marché aura pour but de faire apparaître des groupes de pays, classés par priorité de prospection, sur la base de critères observables.

Ces études exploratoires appelées aussi de présélection éclairent la démarche stratégique de l'entreprise et orientent ses choix de développement international. Lors de cette phase, les entreprises identifient et sélectionnent quelques marchés qui a priori sont les plus attractifs et les plus accessibles, compte tenu de leur niveau de compétence et d'expertise ainsi que des critères de sélection qu'elles se sont fixées (par exemple : proximité, niveau de développement, comptabilité des modes de paiement, langue...). A travers cette pré-étude, l'entreprise peut éliminer certains marchés inintéressants ou pour lesquels elle ne possède pas les ressources et les compétences nécessaires.

Cette étude de présélection est rapide, peu coûteuse, basée sur l'analyse d'informations générales et elle est facilement accessibles (par exemple : le PNB total et Par personne, les taux de mortalité, les statiques démographiques...).

¹ PASCOS Behro, « Marketing international », Edition Dunod, 2000, P 63-70.

Les marchés pré-sélectionnés font généralement l'objet d'une étude approfondie dans une seconde phase.

2. Les études de marchés globales :

Lors d'une seconde phase, les entreprises réalisent une étude de marché globale sur le ou les marchés pré-sélectionnés ; celle-ci a pour objectif d'approfondir la connaissance du marché abordé en identifiant ses principaux acteurs, sa taille, ses modalités de fonctionnement et en analysant sa structure ce qui conduit à analyser différents éléments tel que:

***La demande :** il s'agit de connaître qualitativement et quantitativement la demande. Evaluer la consommation actuelle de produit, son évolution sur les dernières années et envisager les tendances à venir, connaître l'ensemble des intervenants sur le marché (producteurs, prescripteurs, distributeurs, acheteurs, consommateurs), savoir les consommateurs actuels et potentiels de produit et enfin déterminer les motivations d'achat, les habitudes d'achat et de consommation.

***La concurrence :** l'étude doit quantifier l'offre de produits concurrents. Elle doit permettre de distinguer l'offre locale et l'offre de produits importés et mettre en évidence les principaux pays concurrents sur le marché cible.

***La distribution :** l'étude doit permettre d'identifier les circuits de distributions utilisés pour le produit. (La nature des canaux de distribution utilisés, le type d'intermédiaires intervenant sur le marché, la structure des coûts de distribution....)

***La communication :** l'étude met en évidence les pratiques de la concurrence en matière de communication et de promotion commerciales et les moyens disponibles pour l'entreprise et leurs coûts.

***Les prix :** l'étude doit permettre de connaître les prix pratiqués sur le marché, les marges à chaque stade de la distribution, les conditions de ventes et le prix d'acceptabilité par les consommateurs.

Ce faisant, l'entreprise peut confirmer le degré d'attractivité des marchés, à court et à moyens termes et déterminer si elle doit et si elle peut s'y lancer. En d'autre terme, l'étude de marché globale permet d'aboutir au choix final du marché cible.

3. 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 différentes 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 et aussi vérifier le bien fondé d'un choix de politique commerciale sur le marché visé. Elles prennent souvent la forme de tests permettant de prévoir la réaction probable du marché.

Elles vont concerner aussi bien des entreprises qui abordent un nouveau marché et mettent en place leur plan de marchéage à l'étranger que des entreprises qui, exportent déjà.

III. Les variables d'observation

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 suivants² :

- Une manière différente de se procurer des informations, voire une pénurie de données secondaires, des difficultés techniques et culturelles à collecter des données primaires.
- Des barrières à l'entrée du marché (droits de douane, contingentements, obstacles non tarifaires)
- Des différences dans le comportement du consommateur
- Des différences dans le comportement du concurrent
- Des dispositions juridiques différentes (en matière de droit civil et en ce qui concerne les réglementations quant à la protection du consommateur et de l'environnement)
- Des systèmes fiscaux différents
- Des différences dans l'environnement socioculturel (langues, symboles, coutumes, valeurs)
- Des risques politiques
- Des risques économiques (risques liés à la monnaie, au transport, au paiement).

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 de toute nature.

Le champ des études de marché internationales est donc très complexe en raison de la diversité des environnements des différents marchés étrangers.

² KARIM Benwahmane, « Etudes de marché & études marketing », édition 1998 .

Alors l'entreprise devra rassembler des informations sur un certain nombre de facteurs susceptibles d'affecter ses opérations et sa performance sur les marchés en question.

Nous les avons classés en différentes catégories d'indicateurs :

a. Indicateurs géographiques

Lors de la [phase de pré-étude](#), l'entreprise doit analyser les variables physiques et géographiques liées à chaque marché car celles-ci peuvent constituer des obstacles rendant difficile ou très coûteuse l'exportation vers ces marchés. Elle pourra ainsi déjà en éliminer certains, inaccessibles ou trop risqués. Les variables physiques et géographiques que nous vous conseillons d'étudier sont : La distance géographique, La topographie, Les conditions climatiques, la géologie (sols) et les ressources naturelles

Ces indicateurs géographiques, en-dehors de leur influence sur la distribution, la logistique et la composition du produit, influencent également le comportement et les valeurs des populations locales, qui eux-mêmes ont un impact sur leur comportement d'achat.

b. Données économiques, financières et monétaires

Lors de la [phase de pré-sélection](#), l'entreprise exportatrice doit apprécier les situations économiques financières, monétaires et sociaux propres à chaque marché. Ces données générales peuvent influencer l'offre et la demande pour les biens et services sur un marché et sont donc particulièrement importantes dans l'évaluation du potentiel de chaque marché. Parmi ces données, il convient d'analyser :

Le PIB global et le PIB par habitant, les données du commerce extérieur, le système économique, la politique économique, les investissements étrangers, le tissu local bancaire et conditions de crédits, la politique fiscale et de taxation, la situation sociale et le taux d'industrialisation

c. Démographie

Lors de la [phase de pré-sélection des marchés](#), l'entreprise doit réunir des informations de base en matière démographique car elles constituent des indicateurs du potentiel et de l'attrait des différents marchés au niveau de la [demande](#), il s'agit d'analyser :

La population totale, Le taux de croissance de la population, le degré d'urbanisation et la répartition en groupes urbains et ruraux, le pouvoir d'achat et la répartition par classes de revenus, la répartition par classes socioprofessionnelles et la répartition par âge.

d. Infrastructure

Lors de la [phase de pré-sélection](#) des marchés, l'exportateur doit analyser attentivement l'infrastructure des marchés. Plus les services et installations externes à l'entreprise sont disponibles sur le marché étranger, plus il lui sera facile d'organiser sur place la commercialisation de son produit. Si, par contre, l'infrastructure locale est inexistante, défectueuse, déficitaire ou trop coûteuse, elle devra adapter ses opérations, voire même éviter d'exporter sur ce marché.

Pour évaluer l'état de l'infrastructure d'un marché étranger et éliminer les marchés trop risqués qui présentent une infrastructure inappropriée, l'exportateur peut étudier les critères suivants : la **fourniture** et les **équipements d'énergie**, la disponibilité des [circuits de distribution physique](#), la disponibilité, le niveau de développement et le coût des **moyens de transport**, la disponibilité, le niveau de développement et le coût des [moyens de communication](#), la disponibilité, le niveau de développement et le coût des **autres infrastructures commerciales** telles que les services bancaires et de crédit.

e. Environnements politique et légal

Le climat politique ainsi que les lois et réglementations en vigueur sur un marché déterminent l'accessibilité réglementaire et politique de ce marché. L'évaluation de ces facteurs lors de la [phase de pré-étude](#) permettra d'éliminer les marchés trop risqués.

➤ **L'environnement politique :**

Voici quelques critères à analyser afin d'évaluer l'accessibilité politique des différents marchés ainsi que le **risque politique** qu'ils peuvent présenter, à travers l'analyse du : **régime politique en vigueur, l'organisation politique et administrative**

➤ **Environnement juridique**

Voici quelques thèmes qui permettront d'apprécier l'attractivité légale et juridique des marchés et de mesurer l'étendue des adaptations à apporter pour se conformer aux législations locales : la législation relative à la **mise à la consommation**, la **législation sociale** (La législation en matière de [contrats](#)

[commerciaux](#), la législation **environnementale**), la législation en matière de **protection de la propriété intellectuelle**, et en matière de **publicité**

f. Concurrence

Dans le cadre de l'[étude globale d'un marché](#), l'exportateur doit analyser la concurrence. Cette étude concurrentielle doit permettre de mesurer le risque concurrentiel, d'identifier les facteurs clés de succès sur le marché et de se [positionner](#) par rapport aux concurrents. Ce volet de l'étude contribuera en fin à confirmer ou infirmer le degré d'attractivité des marchés pré-sélectionnés.

L'entreprise devra répondre aux questions suivantes ³:

- la structure concurrentielle est-elle atomisée (nombreuses PME) ou concentrée (quelques grandes entreprises) ? quels sont les différents concurrents locaux et étrangers présents sur le marché ?
- quels sont leurs taille, parts de marché, chiffre d'affaires, et taux de croissance respectifs ?
- quels sont leurs moyens financiers, leur appareil de production, les marchés étrangers sur lesquels ils sont présents ? ;
- quelles sont leurs forces et faiblesses et quels problèmes affrontent-ils ? ;
- Quelle est leur politique produit, quelle est leur politique de prix
- quelle est leur politique de distribution, quel est leur positionnement ? Quel(s) segment(s) ciblent-ils ? Quelle image reflètent-ils ? ;
- quelle est leur politique de communication ?
- quelles relations les concurrents entretiennent-ils avec le gouvernement local ?

g. Facteurs sociaux et culturels

Lors de la phase d'[étude approfondie des marchés](#), l'exportateur doit analyser les caractéristiques socioculturelles de tous les interlocuteurs de ces marchés (consommateurs, distributeurs, partenaires, fonctionnaires, ...).

Cette étude socioculturelle est absolument indispensable ! D'une part, elle permettra de confirmer le choix des marchés cibles. D'autre part, si l'exportateur ne s'imprègne pas de la culture des marchés, son action est vouée à l'échec. En effet, les caractéristiques socioculturelles peuvent influencer la stratégie de l'exportateur à plusieurs niveaux : tenue des affaires (style de management, négociation, ...), marketing du [produit](#) (contenu, [emballage](#), [positionnement](#), ...),

³www.lemarketing-etudiant.com

[communication](#) à mettre en oeuvre auprès des consommateurs étrangers, ...

Dans le cadre de l'étude socioculturelle, l'exportateur pourra rassembler des informations relatives à : la **langue**, la **religion**, **l'histoire**, la **culture populaire**, les **habitudes**, **coutumes** et **croyances** les **comportements et modes de vie**.

h. Demande

Pour confirmer le choix final des marchés, l'exportateur doit analyser la demande de chaque pays. Il doit d'abord l'étudier d'un point de vue quantitatif en évaluant les tailles actuelle et future des marchés. Plus celles-ci sont importantes, plus le marché est attractif. Ensuite, il les étudiera sous un angle qualitatif afin de déterminer le profil des consommateurs locaux et de définir une stratégie marketing qui soit appropriée au **profil et au comportement d'achat** des consommateurs (choix et adaptations du produit, choix des canaux de distribution, sélection des modes de communication et des messages, fixation du prix, ...). Ces deux volets de l'étude de la demande permettront de mesurer l'intérêt – actuel et potentiel – que représentent les marchés pour l'entreprise.

Dans le cadre de l'étude quantitative de la demande, et après avoir estimé les ventes totales possibles pour un produit sur un marché (potentiel d'un marché), l'entreprise doit encore estimer son propre **potentiel de ventes** c'est-à-dire sa propre **part de marché potentielle** qu'elle peut raisonnablement gagner sur les trois années suivantes.

i. Marketing mix

Après avoir sélectionné le ou les marchés cibles, l'entreprise peut y mener des [études ponctuelles](#) qui visent notamment 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 ses [ressources et limites internes](#) :

- **Le [produit](#)**

Une étude de marché sur le produit peut avoir pour objectifs de mesurer son acceptabilité par les consommateurs locaux (à travers des tests de concept, de nom, de conditionnement, de marque, ...) et d'apprécier son niveau d'adéquation et d'adaptation au marché (législations, normes techniques, ...). L'entreprise peut ainsi déterminer quel(s) produit(s) a (ont) un potentiel de rentabilité ainsi que les modifications éventuelles qui doivent y être apportées pour satisfaire aux exigences particulières du marché visé. En identifiant les qualités requises par les consommateurs au niveau du produit, l'entreprise peut

également le [positionner](#).

- **Le [prix](#)**

L'étude de marché relative à la variable prix doit aider l'entreprise à élaborer une stratégie de prix efficace qui lui permette d'optimiser le volume de ventes ainsi que sa marge commerciale

- **La [distribution](#)**

L'étude de marché doit permettre de sélectionner le [mode de pénétration](#) ainsi que les [circuits de distribution](#) et les types de commerce de détail les plus adéquats sur le marché étranger compte tenu de l'environnement et des contraintes internes à l'entreprise.

Dans un premier temps, l'exportateur analysera la structure de la distribution locale li doit également évaluer les habitudes commerciales générales du marché visé.

L'étude de marché est également l'occasion d'identifier et d'évaluer les intermédiaires et partenaires potentiels afin de sélectionner celui ou ceux qui correspondent le plus au profil idéal recherché.

- **La [communication](#)**

L'étude de marché internationale doit aider l'entreprise à sélectionner les [modes de communication](#), les [messages](#) ainsi que les [prestataires de communication](#) les plus adéquats pour atteindre et motiver les consommateurs locaux à l'achat.

Dans cette optique, l'entreprise étudiera un certain nombre de variables parmi lesquelles : Les [dispositions légales et réglementaires](#) en matière de communication commerciale et de publicité, la politique de communication des principaux concurrents, les [principaux prestataires de communication](#) et leurs caractéristiques.

Dans le cadre de ces études ponctuelles, l'entreprise doit se baser, outre la [recherche documentaire](#), sur des [études de terrain](#) afin de réunir certaines informations auprès des intervenants situés sur le marché (consommateurs, distributeurs, concurrents, ...), soit sous forme d'enquêtes, soit sous forme de tests et de sondages.

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

Toute mise en œuvre de l'étude de marché débute par la 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 ; ensuite, l'identification de l'information utile et nécessaire pour répondre à ces questions; après il s'agit de la réalisation d'un budget afin d'estimer le coût total de l'étude, et la réalisation d'un planning pour estimer les délais ainsi que le choix d'une méthodologie (choix de la méthode de collecte des données, choix entre des techniques d'enquête qualitative ou d'enquête quantitative...) ; après la collecte des informations ; l'entreprise dispose de deux grandes voies de collecte d'informations : la recherche documentaire et l'étude de terrain ; et enfin le traitement de l'information⁴. Les données récoltées doivent être analysées et interprétées de façon à formuler des recommandations qui aideront l'entreprise dans sa prise de décisions.

Dans le cadre de cette partie, nous aborderons les éléments suivants de l'étude de marché internationale :

- la recherche documentaire
- l'étude de terrain

I. Les études documentaires

L'étude documentaire est une recherche exploratoire, un préalable indispensable à toute étude de marché approfondie. Elle présente les codes, les types de clients, les opérateurs... Elle donne des premières tendances d'évolution du marché, elle donne les éléments de cadrage et donc s'applique à un vaste domaine d'application.

L'entreprise qui met en oeuvre une étude de marché à l'international doit dans un premier temps effectuer une recherche documentaire, encore appelée "desk work" ou étude secondaire⁵.

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

⁴ DANIEL Durafour, « Marketing international » 3ème édition DUNOD .

⁵ PASCO Behro, « Marketing international », édition Dunod, Paris, 2007;

Le but de cette étude est de recueillir des informations qui permettront de mieux connaître le marché concerné et son évolution. Cette étude devra permettre de faire ressortir les caractéristiques du marché tel que :

- Taille
- Taux de croissance
- La structure et les caractéristiques de la concurrence (directe et indirecte): nombre de concurrents, taille, implantation, gamme de produits
- Existence de produits de substitution
- et l'analyse de la stratégie des concurrents les plus significatifs.

Les sources secondaires permettent de réunir des informations générales (économiques, politiques, démographiques, infrastructure, ...) sur les marchés, 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 a priori quelques marchés intéressants qui feront l'objet d'une étude approfondie dans une seconde phase.

Ainsi, Les renseignements recueillis au cours de cette phase doivent être traités avec prudence dans la mesure où il s'agit d'informations secondaires dont on ne connaît pas toujours la méthode d'élaboration et qui ont probablement été recueillis dans une optique différente. Ils ont cependant le mérite de permettre de se faire rapidement et à moindre frais une idée globale relativement fiable du secteur concerné.

Il existe de nombreuses sources facilement accessibles dans lesquelles l'entreprise puisera ses informations. Nous les avons classées en deux catégories principales⁶ :

a/ Les sources internes à l'entreprise

Ce sont toutes les informations collectées et archivées par l'entreprise comme:

- Les statistiques commerciales de ventes ;
- Les documents envoyés par les fournisseurs ;
- Le fichier "clients" ;
- les rapports et les commentaires des vendeurs ;
- des données comptables (ratios financiers intéressants) ...etc.

b/ Les sources externes à l'entreprise

- La presse spécialisé ;

⁶ www.lemarketing-etudiant.com

- Les annuaires et organismes spécialisés privés ou publics ;
- Les experts et cabinets d'études : ce sont souvent des solutions payantes (onéreuses) ;
- Les institutions internationales ;
- Les ambassades;
- Les société de services;
- Des sites Internet spécialisés ...etc.

II. l'étude de terrain

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 des 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 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.

1. les études qualitatives :

Ces études peuvent être considérées comme une fin en soi. Leur objectif est alors de comprendre les motivations et les freins de l'individu, le contexte psychologique de l'achat.

Ces études se caractérisent par leur complexité et la nécessité de faire appel à des psychologues et des psycho-sociologues pour mettre en œuvre des techniques de recueil et de traitement de l'information tout a fait particulières.

En effet, les informations relatives aux motifs du comportement sont difficiles voire impossibles à obtenir par des questions directes, soit parce que les gens ne sont pas conscients de leurs véritables motivations, soit parce qu'ils ne les jugent pas honorables et ne veulent pas les avouer.⁷

L'analyse qualitative s'avère subjective et très dépendante de la formation et de la qualité de l'analyse

⁷ www.marketing.thus.ch

❖ les techniques des études qualitatives⁸

a. 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 lorsqu'elle n'est pas familiarisée avec l'environnement local. Elle pourra être utilisée pour réaliser

des tests de produits, de prix, ou encore de publicité. Les informations sont faciles à obtenir par ce biais mais leur représentativité statistique est faible.

b. L'interview individuelle

Cette technique est particulièrement adaptée lorsque l'entreprise recherche des réponses spécifiques à des questions très précises. Elles peuvent consister en des entretiens libres ou en des entretiens semi-directifs

✓ les entretiens libres

Appelés aussi entretiens non directifs, ils consistent à ne pas poser des questions et à faire parler librement l'interviewé sur un certain nombre de sujets en enregistrant ses déclarations.

Le risque est que la personne interrogée s'éloigne du sujet ou n'aborde pas certains thèmes. C'est par ailleurs une méthode très coûteuse car elle exige des enquêteurs qualifiés et ne peut donner de bons résultats que si l'interview est longue (une heure au moins).

✓ Les entretiens semi-directifs

Pour pallier les inconvénients des entretiens libres, on a recours à des entretiens semi-directifs. Le psychologue va dans ce cas intervenir pour que la personne interrogée aborde les thèmes qu'il doit étudier.

⁸ PASCO Behro, « Marketing international », Edition Dunod, 2000 P: 96.

c. Les réunions de groupe

Cette technique consiste à réunir un groupe et à laisser ses membres parler entre eux d'un sujet déterminé. Des opinions contradictoires s'expriment et les motivations vrais émergent peu a peu dans la discussion.

2. les études quantitatives⁹

Les études quantitatives consistent à **quantifier et mesurer un phénomène**, elles vont reposer sur l'utilisation d'enquêtes et l'utilisation de traitement statistique des informations collectées.

a. l'échantillon

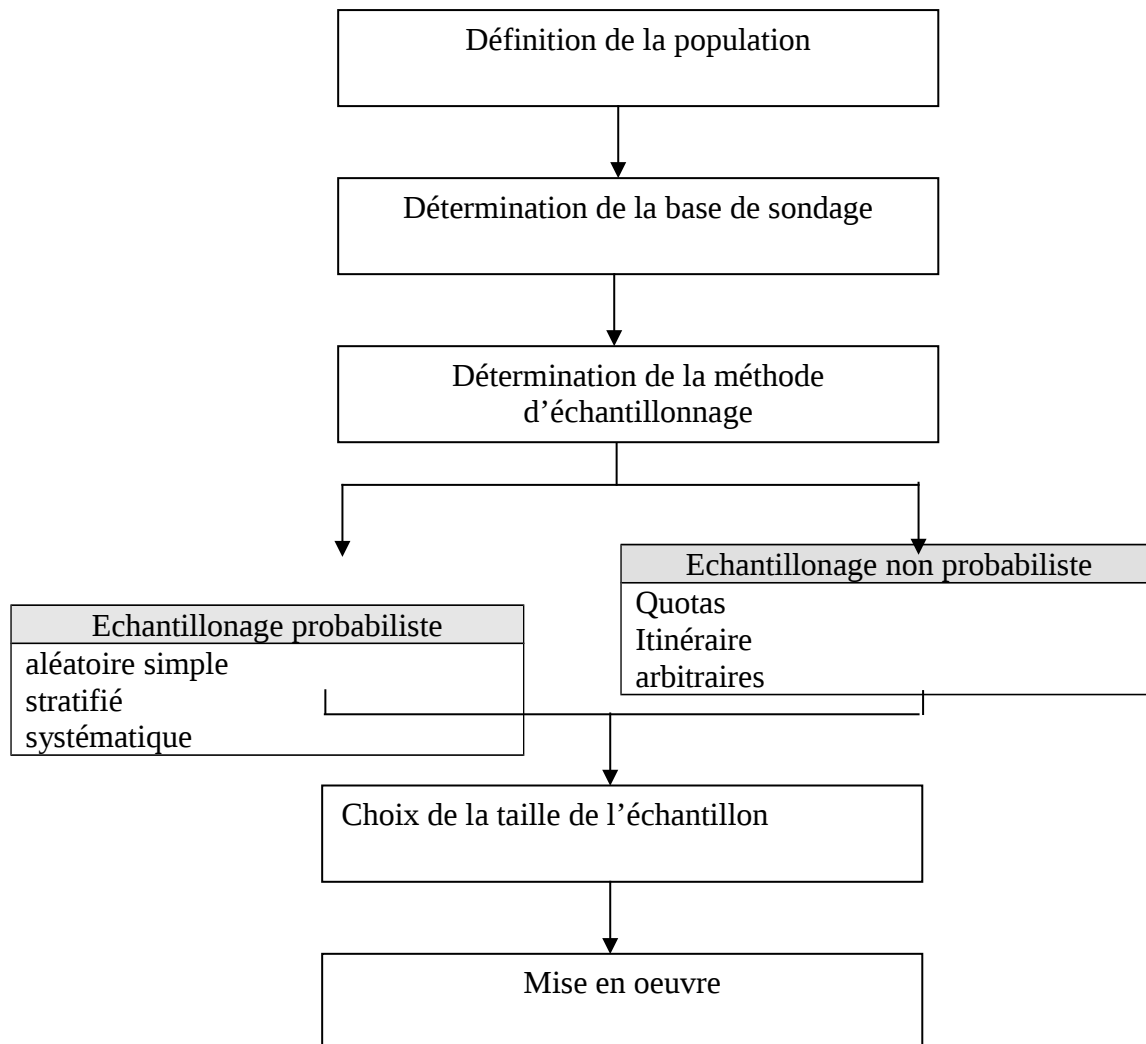
Les enquêtes au cours desquelles on interroge l'ensemble de la population ciblée (recensement) sont rares. Les études quantitatives reposent sur l'utilisation de sondages, c'est-à-dire l'interrogation d'un échantillon de la population à partir les résultats obtenus sont extrapolés à l'ensemble de la population.

Pour cela l'échantillon doit représenter la population et permettre d'en évaluer les caractéristiques.

⁹ www.aesplus.net/les-etudes-quantitatives.html

On peut schématiser ainsi le processus de choix d'un échantillon¹⁰ :

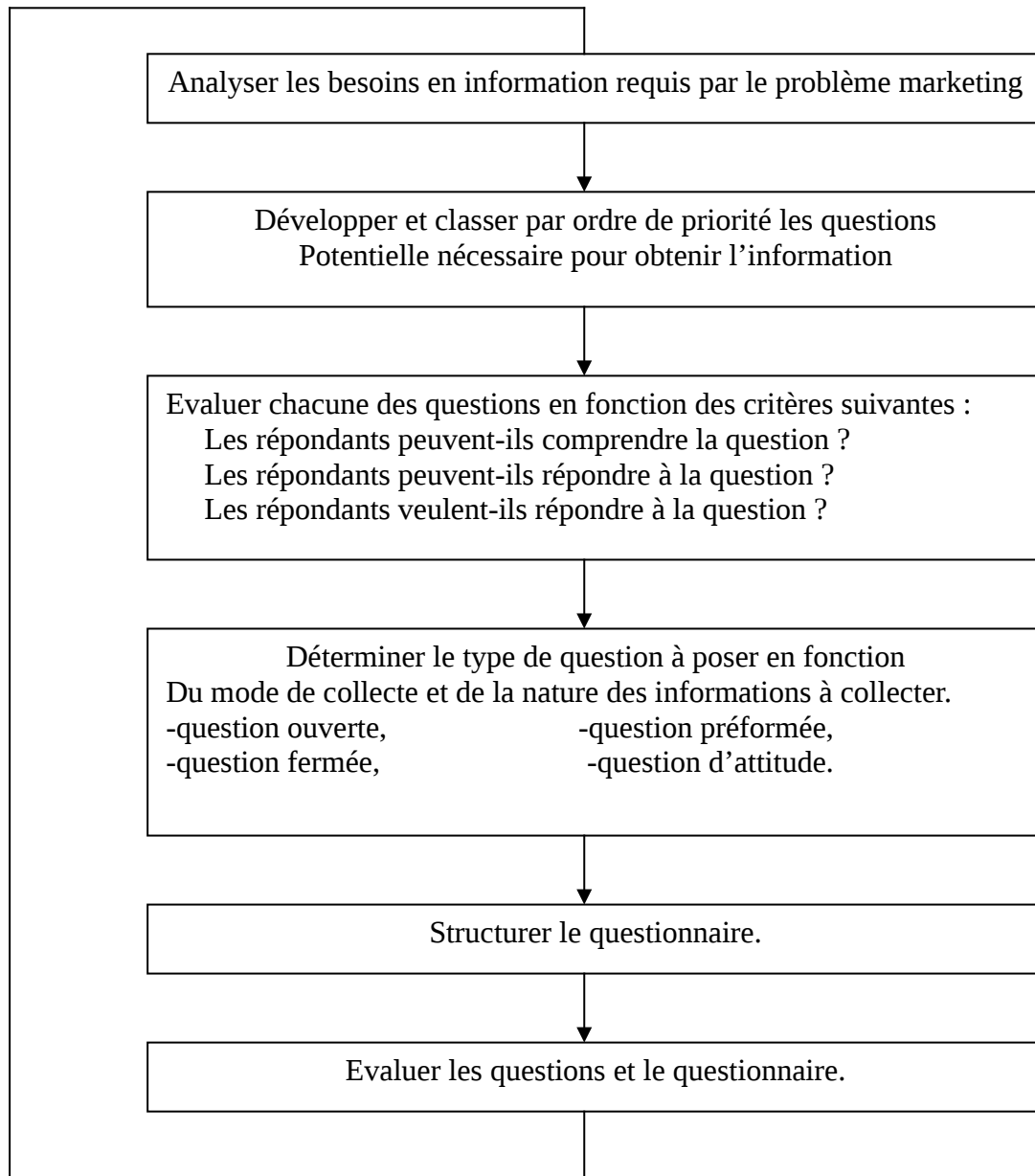
PROCESSUS DE CHOIX D'UN ECHANTILLON



b. le questionnaire

¹⁰PASCO Behro, « Marketing international », Edition Dunod, Paris 2007, page 116

Différentes étapes sont nécessaires à la construction d'un questionnaire¹¹



L'élaboration d'un questionnaire (choix entre questions ouvertes et fermées, entre questions dichotomiques (oui - non) et questions à choix multiple, ...). De façon générale, un questionnaire doit être simple, demander des réponses faciles pour les personnes interrogées, facile à administrer pour les enquêteurs et enfin centré sur le thème de l'enquête.

c. la réalisation de l'enquête

¹¹ PASCO Behro, « Marketing international », Edition Dunod, Paris 2007, page 117

On distingue trois types d'administration de questionnaire c'est-à-dire de présentation du questionnaire aux personnes sondées.

La différence principale résidant dans le fait qu'il y a ou non contact entre l'interviewer et l'interviewé :

- enquête en face à face : enquête dans la rue, enquête a domicile
- enquête par téléphone
- enquête auto administrées : enquête par voie postale, enquête via Internet

Aucune de ces méthodes n'est parfaite, chacune présente avantages et inconvénients

d. l'analyse des résultats

Une fois l'administration du questionnaire effectuée, il faut dépouiller l'enquête, éliminer les questionnaires trop incomplets, s'assurer qu'aucune erreur n'a été commise dans l'enquête puis trier les données, les traiter, afin d'en extraire des significations menant à des **conclusions** et des **recommandations**.

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.) auprès d'un public déterminé afin de suivre l'évolution dans le temps de leurs comportements et opinions.

Les informations fournies par les panels sont extrêmement précises mais elles coûtent relativement cher. Ce genre d'études, réalisées par des sociétés spécialisées, est avant tout destinées aux grandes entreprises !

En somme, on peut dire que l'étude de marché primaire, quantitative ou qualitative, permet de collecter des informations très précises et très détaillées, cependant elle présente un certain nombre de faiblesses. En voici quelques-unes :

- o elle est assez **coûteuse** ;
- o 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, ...) ;
- o elle est **plus complexe** qu'au niveau national du fait des **différences de cultures et de langues**.

- o 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, ...

III. les spécificités des études internationales

A. les études documentaires

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 à l'étranger peut en effet s'avérer difficile à cause des éléments suivants¹² :

- il n'est pas facile d'identifier les informations secondaires pertinentes parmi la masse importante de données disponibles sur les marchés étrangers ;
- les informations secondaires manquent souvent de spécificité 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, lorsqu'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.

B. Les études qualitatives :¹³

Un des problèmes majeurs auquel on se heurte dans les études qualitatives internationales réside dans la variabilité des méthodes, de l'analyse et de l'interprétation :

- les compétences des animateurs locaux varient beaucoup ;
- il existe des différences dans la manière de recruter les groupes, leur durée, leur composition ;

¹² www.ladocumentationfrancaise.fr

¹³ PASCOS Behro, « Marketing international », Edition Dunod, Paris 2007, page 114.

- les connaissances et l'emploi des techniques projectives sont également variables ;
- des différences considérables existent dans les structures analytiques d'interprétation et de présentation des données ;
- les différences de langues et de culture posent des problèmes manifestes.

C. Les études quantitatives¹⁴ :

Les caractéristiques particulières des marchés étrangers peuvent mettre en difficulté les techniques de recherche utilisées sur le territoire national. En tout cas, la transposition internationale d'une recherche nationale est très dangereuse. Il faut en fait réexaminer l'ensemble du processus de recherche.

- L'absence d'informations fiables
- Les difficultés sur le terrain : la collecte d'information peut se heurter à de sérieuses difficultés
- La non-équivalence des fonctions : un produit identique peut remplir des fonctions différentes.
- La non-équivalence des instruments de recherche : l'élaboration d'échelle de mesures exige une attention particulière.
- La non-équivalence des réponses
- Les difficultés de traduction : les techniques de traduction, même sophistiquées peuvent être insuffisantes, outre l'équivalence lexicale il faut obtenir une équivalence conceptuelle

¹⁴ PASCO Behro, « Marketing international », Edition Dunod, Paris 2007, page 119.

CONCLUSION

A l'heure où la compétition internationale s'intensifie, au moment où la diffusion des technologies en ligne rend obsolètes certaines techniques d'études traditionnelles, la connaissance des marchés demeure toujours la source d'un avantage concurrentiel indéniable pour l'entreprise.

Une étude de marché a pour objet de cerner les besoins de la clientèle afin de leur offrir exactement le produit ou service qu'elle désire, l'étude de marché servira de base au plan de marketing.

Une étude de marché ne doit pas être une activité ponctuelle. Vous devez recueillir de façon continue de l'information sur votre marché, réévaluer sans cesse vos outils de marketing et surveillez ce que font vos concurrents, Cela vous permettra de savoir comment évolue le marché.

L'étude de marché doit permettre d'identifier les éventuels risques à venir, exprimés en termes de dépendances commerciales, mais aussi d'isoler les nouvelles opportunités de marché.

Bibliographie

- PASCO Behro, « Marketing international », Edition Dunod, 2000 ;
- PASCO Behro, « Marketing international », édition Dunod, Paris, 2007;
- DANIEL Durafour, « Marketing international » 3ème édition DUNOD ;
- KARIM Benwahmane, « Etudes de marché et études marketing », édition 1998 ;

Webographie

- www.lemarketiong-etudiant.com
- www.ladocumentationfrancaise.fr
- www.marketing.thus.ch
- www.aesplus.net/les-etudes-quantitatives.html