

CHOISISSEZ VOS MARCHÉS CIBLES

L'étude de l'accessibilité commerciale

Votre marché cible possède un potentiel intéressant et il ne présente pas d'obstacles rédhibitoires tant au niveau réglementaire que logistique. Il vous faut maintenant examiner la situation commerciale existante sur ce marché afin d'y évaluer vos chances de réussite. L'examen de l'environnement concurrentiel, des caractéristiques de la distribution mais également des possibilités dans le domaine de la communication vont vous fournir autant d'éléments sur lesquels vous vous appuyerez pour construire une politique commerciale adaptée au contexte local.

LA CONCURRENCE

Vous allez être confronté à une concurrence **nationale et internationale** qu'il convient de dissocier pour plusieurs raisons :

– la concurrence locale bénéficie parfois de **protections** (situation fréquente dans nombre de pays émergents) ou de coûts de production inférieurs ;

– certains segments de marché ont pour habitude de **s'approvisionner exclusivement** auprès de fournisseurs nationaux (l'industrie du bâtiment en particulier) ;

– enfin, dans d'autres cas, il s'agit de mesures **réglementaires**, telles que certaines règles en matière d'adjudication publique, qui donnent une préférence aux soumissionnaires nationaux.

L'analyse de la concurrence

Les intervenants

- identification des différents concurrents locaux et étrangers présents sur le marché
- répartition des parts de marché et mise en évidence des leaders (locaux ou étrangers)

Les facteurs de différenciation des principaux concurrents

- cible de clientèle et positionnement recherché
- prix pratiqués
- produits proposés
- circuits de distribution utilisés
- communication sur le marché (budgets engagés, types de campagne...)

Les moyens des concurrents

- étude des moyens dont disposent les principaux concurrents pour conforter leurs facteurs de différenciation

Dans certaines situations, votre produit ne pourra donc être mis valablement en concurrence qu'avec **d'autres produits importés**.

▲ Aux États-Unis, les produits cosmétiques du « Comptoir Provençal des Argiles » ne peuvent pas concurrencer les multinationales américaines, mais il existe une place pour eux sur le marché des produits provençaux. Si cette société veut pénétrer ce marché, il faut que ses dirigeants analysent les stratégies de firmes, comme l'Occitane, qui occupent ce segment aux États-Unis. ▲

Conseil

Après identification des concurrents, des informations les concernant peuvent être obtenues *via* les annuaires professionnels d'entreprises, la consultation de leur site, mais aussi lors de visites dans les salons professionnels ou dans les points de vente.

LA DISTRIBUTION

Dans un premier temps, votre entreprise aura besoin d'intermédiaires pour prendre pied sur le marché, surtout dans les cas où les circuits de distribution sont **longs ou complexes**. Vous devrez ensuite effectuer un choix de canal de distribution local pour accéder au client final.

Pour cette raison, pendant la phase d'étude, il est important de collecter des informations à deux niveaux : celui des intermédiaires et celui des circuits de distribution locaux.

LES INTERMÉDIAIRES

Les intermédiaires servent de point d'appui à l'entreprise pour traiter avec les circuits de distribution locaux. Pensez à considérer l'ensemble des options possibles lors de l'étude avant de prendre une décision quant à la meilleure façon de pénétrer le marché (→ Voir les fiches sur *les différentes modalités de distribution*).

Pour comparer les options, il vous faut réunir les informations suivantes à leur sujet :

Ces intermédiaires interviennent au niveau de la **compétitivité** et de la stratégie commerciale. Vous devez donc avant tout les évaluer sous l'angle du **coût** qu'ils représentent pour vous et du **contrôle** que vous serez capable d'exercer sur eux.

S'informer sur les intermédiaires

Leur statut	Agent, importateur, distributeur...
Leurs références	Date de création, chiffre d'affaires, clients principaux
Leurs fonctions	Transport, stockage, distribution, vente, facturation, marketing
Leurs pratiques commerciales	Rémunération, exigences en matière d'exclusivité

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION NATIONAUX

Lors de l'étude, vous allez découvrir des circuits de distribution **plus ou moins longs** selon les pays. On compte encore deux à quatre intermédiaires au Japon pour les biens de grande consommation alors qu'en France il n'en subsiste souvent qu'un.

Comme pour les intermédiaires, soyez attentif à envisager tous les circuits qui vous permettent **d'accéder au consommateur**. En effet, même si vous vous situez au-dessus du prix du marché, il existe peut-être un circuit qui vous permettra d'envisager la pénétration du marché.

▲ L'entreprise Plage, fabricant de stickers décoratifs, vend ses produits en grande surface de bricolage en Europe, mais en circuits sélectifs (boutiques de décoration) sur les marchés comme la Turquie et l'Inde. ▽

Les circuits de distribution

Caractéristiques générales de la distribution	<ul style="list-style-type: none"> – structure de la distribution locale et degré de concentration – densité commerciale – part et évolution de chaque canal
Types de circuits qui peuvent intéresser l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> – types et images des circuits envisagés – nombre et intervenants du circuit (grossistes, détaillants)
Information sur chaque membre des circuits envisagés par l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> – fonctions assurées (transport, stockage, distribution, vente, marketing) – liens juridiques et économiques au sein du canal (franchisés, groupements d'achat...) – pratiques vis-à-vis des fournisseurs (rémunération, délais de paiement, exigences en matière d'exclusivité) – politique marketing s'il s'agit d'un détaillant (cible de l'enseigne, positionnement, assortiment, service).

Conseil

Recherchez, sur le marché visé, toutes les dispositions législatives ou réglementaires qui sont susceptibles de limiter votre liberté d'action ou celle de votre distributeur, comme le contrôle des prix ou des marges, l'interdiction des prix fixés ou encore les mesures de protection du consommateur (délai de rétractation après achat, etc.).

LA COMMUNICATION

Il faudra vous faire connaître sur votre marché cible par des opérations de communication (→ Voir les fiches *Communication numérique* et → *Communication via les supports traditionnels*). Afin d'optimiser celles-ci, vous devez appréhender les caractéristiques de cet **environnement publicitaire**.

Les dispositions légales et réglementaires concernant

- la nature du produit, puisque dans chaque pays, il existe des produits pour lesquels la **publicité est interdite** ou réglementée (ce qui est vrai pour l'alcool et le tabac dans beaucoup de pays)
- les supports de communication car certains produits ne sont pas autorisés à engager des campagnes de communication sur certains media
- le contenu des messages

Les moyens disponibles

- identification des modes de communication disponibles
- coût, audience, impact de ces modes sur les consommateurs

Les prestataires

- types d'agence (agence de publicité, de relations publiques...)
- champs d'activités et principaux clients
- marchés couverts

▲ Dans les pays du Golfe persique, la publicité se doit de s'adapter aux règles culturelles et religieuses : montrer la nudité du corps humain est proscrit, d'autant plus dans les media « outdoor ». Le fait de devoir être couvert ne s'applique pas qu'aux femmes, mais aussi aux hommes et aux personnages illustres. ▲

Conseil

Des données plus générales peuvent avoir un impact sur le choix des modes de communication et sur la nature des messages. Le niveau de développement économique mais également des facteurs socio culturels (taux d'alphabétisation, croyances religieuses, traditions) doivent donc être prises en compte.

Business France vous accompagne

La connaissance de l'environnement commercial est une étape incontournable de l'accès à un nouveau marché.

- **L'Analyse et Potentiel de marché Business France** vous permet d'étudier le potentiel de votre marché cible : analyse de l'offre et de la demande, stratégie des acteurs, accès au marché pour une mise en valeur des perspectives pour l'offre française sur le marché étudié. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr
- Avec **l'Étude de marché personnalisée Business France**, vous disposez d'une prestation sur mesure avec des données spécifiques, documentées et actualisées sur votre marché cible. Un document indispensable pour déterminer la pertinence de vos projets et en cerner les menaces. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr
- Enfin, le Bureau Business France réalise pour vous **un test sur l'offre** pour évaluer la réaction de contacts locaux quant à votre offre de produits ou services. Vos produits sont présentés à une sélection d'opérateurs dans leur langue pour apprécier leur niveau d'intérêt et recueillir leurs commentaires, avant de vous les restituer. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr