

CHOISISSEZ VOS MARCHÉS CIBLES

L'évaluation du potentiel d'un marché étranger

Vous avez identifié un marché *a priori* intéressant. Il vous faut maintenant en affiner la connaissance de façon à mieux apprécier l'intérêt qu'il représente pour le développement de votre activité. Vous recherchez alors des informations sur la demande du produit que vous souhaitez y commercialiser et son évolution sur les dernières années. Parallèlement, vous appréhendez ce marché sous un angle plus qualitatif afin de pouvoir identifier la clientèle susceptible d'être intéressée par votre produit et adapter votre offre à ses attentes.

L'ÉVALUATION DE LA DEMANDE

L'évaluation de la **demande** d'un marché est plus ou moins difficile en fonction du type de marché visé et du type de produits commercialisés par l'entreprise.

Il existe naturellement plus d'information sur les volumes des marchés des pays développés que sur ceux des pays émergents. Il est aussi plus facile de trouver des statistiques de vente sur les produits de grande consommation, qui sont répertoriés par des panels comme Nielsen ou GfK, que sur les produits techniques ou de niche.

Si vous éprouvez des difficultés pour trouver des informations sur la demande de votre produit, vous pouvez recourir à des **méthodes rapides et peu coûteuses** d'évaluation du potentiel du marché. Vous pouvez calculer la **consommation apparente** de ce dernier par la formule suivante :

$$\text{Consommation apparente} = \text{production locale} + \text{importations} - \text{exportations}$$

Conseil

Les informations statistiques du commerce international de produits ou services peuvent être données dans différentes nomenclatures. Les deux principales sont :

- la classification type du commerce international révision 3 (CTCI) à 5 chiffres ;
- le système harmonisé (SH) à 6 chiffres.

Cette dernière nomenclature est plus intéressante à utiliser car plus précise et plus facile à connaître pour votre produit. En effet, les 6 premiers chiffres de l'espèce tarifaire de votre produit (voir fiche Approche douanière des exportations) constituent le numéro de SH.

Cette estimation, valable aux variations de stocks près, pose des problèmes pour les pays émergents en raison d'un outil statistique souvent déficient. Il convient alors de rechercher d'autres méthodes pour estimer la demande de votre produit et de comparer leurs résultats.

Conseil

Il est toujours souhaitable d'évaluer le potentiel d'un marché selon plusieurs méthodes afin de fiabiliser les résultats.

Autres méthodes de détermination du potentiel du marché

Méthode	Description
La demande d'importation	Si votre produit n'est pas ou peu produit localement, ou s'il est en concurrence essentiellement avec d'autres produits importés, vous pouvez en estimer la demande en évaluant la quantité de produits importée dans le pays. Le site des Nations Unies (http://comtrade.un.org/) communique les chiffres d'importation et d'exportation de votre produit sur les années précédentes. À défaut, vous pouvez en examiner les importations en provenance de l'Union européenne en consultant le site : http://madb.europa.eu Ces statistiques sont généralement données selon le Système harmonisé.
Les ratios en chaîne	Le chiffre de base représentant la taille maximum du marché potentiel est progressivement réduit par la prise en compte de données du marché. Par exemple, pour un coussin d'allaitement, la taille maximum du marché est constituée de sa population féminine. Des corrections seront apportées par l'application du pourcentage de femmes en âge de procréer puis du taux de natalité.
L'estimation du marché par analogie	Si vous n'avez pas d'information spécifique à votre produit, utilisez les données concernant un autre produit dont la consommation est connue et dont le mode de consommation est similaire, comme c'est le cas pour les ordinateurs et les imprimantes.
Les opinions d'experts	Si vous avez identifié un circuit de distribution possible sur le marché, consultez les membres de ce circuit, importateurs, grossistes et détaillants qui vous fourniront leur estimation de la demande.

Conseil

Grâce à deux moteurs de recherche puissants et gratuits, Google Insight (www.google.com/insights/search) et Google Trends (www.google.fr/trends), vous pouvez estimer l'intérêt que les internautes portent à votre produit en testant le nombre de clics effectués par les internautes d'un pays sur plusieurs mots clés (nom générique du produit, marque, lieu de production...). Vous pourrez ensuite comparer les tendances des recherches des internautes sur plusieurs dimensions : les volumes de recherche par catégories de produits comme la santé ou le sport, par période dans l'année et sur plusieurs années, ce qui permet d'anticiper la saisonnalité de la demande, et enfin par pays, région ou ville, afin d'obtenir une approche géo localisée du potentiel.

L'APPRÉCIATION QUALITATIVE DE LA DEMANDE

Une fois la demande évaluée, il vous faut approfondir votre connaissance de la demande locale, pour choisir ensuite les critères de segmentation qui permettront un choix judicieux de cible.

LES CARACTÉRISTIQUES DU CONSOMMATEUR DU PAYS CIBLE

Comme pour votre marché domestique, il convient de connaître le consommateur du pays cible, les **mécanismes de son choix**, la façon dont il reçoit les informations, l'influence du contexte culturel dans lequel il vit afin de pouvoir élaborer une politique commerciale efficace. Les questions ci-dessous contribuent à mieux cerner les caractéristiques des consommateurs du marché ciblé.

Questions	Informations à collecter	Influence de la culture
Qui achète ou participe à l'achat ?	Caractéristiques de l'acheteur	Le groupe joue un rôle plus ou moins important selon les cultures. L'achat peut être une décision individuelle ou résulter d'une décision du groupe.
Qu'achète-t-il ?	Type de produits et marques achetées, quantités et fréquence d'achat	Les coutumes et traditions du pays définissent le moment et la façon dont l'individu consomme.
Où achète-t-il ?	Points de ventes préférés par les différents types de clientèle	
Quand achète-t-il ?	Saisonnalité de la demande et facteurs situationnels	
Comment achète-t-il ?	Étapes du processus d'achat	La décision n'est pas toujours le résultat d'un processus rationnel et les styles cognitifs varient selon les cultures.
Pourquoi le produit est-il acheté ?	Motivations de l'acheteur	Chaque marché cible possède ses valeurs. Ces dernières déterminent ce qui est important aux yeux de l'individu et elles confèrent au produit une valeur symbolique qui peut constituer une motivation ou un frein à l'achat.
Comment utilise-t-il ou consomme-t-il le produit ?	Usage et habitudes de consommation	

Conseil

Le plus gros frein à la compréhension de la demande locale est l'ethnocentrisme dont nous souffrons tous et qui nous amène à plaquer nos schémas sur les consommateurs étrangers. Pour bien comprendre la demande étrangère, il convient donc de la découvrir et de l'analyser avec un œil neuf. Intéressez-vous à la culture de votre nouveau marché sous tous ses angles : politique, sports, films, littérature, cuisine... vous comprendrez mieux le comportement de votre consommateur !

Conseil

Business France peut identifier et étudier pour vous les tendances en termes de besoin, d'attente, de consommation et de distribution.

Cette approche qualitative de la demande peut être conduite par une société d'étude de marché implantée localement, mais cette solution est relativement **coûteuse**. Il est aussi possible de mieux comprendre le consommateur en **rencontrant** des membres des circuits de distribution et en visitant des points de vente pour analyser leur assortiment (prix, marques présentes, taille et agencement du linéaire).

LA DÉTERMINATION DE CRITÈRES DE SEGMENTATION

Sur la base de cette analyse qualitative, vous saurez si vous pouvez transposer les **critères de segmentation** de votre marché national à votre nouveau marché. Ces derniers doivent garder leur **pertinence**, c'est-à-dire leur capacité à différencier les groupes de consommateurs ainsi que leur **opérationnalité** en faisant apparaître des segments à la fois substantiels et accessibles.

Segmenter, c'est déterminer les critères qui permettent de former des groupes d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires.

Cibler, c'est évaluer l'intérêt de chaque segment puis décider de vous adresser ou non à certains de ces segments.

▲ Des négociants bordelais ont su adapter leurs cibles en fonction des attentes des différents marchés. En Russie, leur cible est clairement masculine, au Japon, elle est plutôt féminine, et en Inde, c'est la jeune génération qui a voyagé à l'étranger qu'ils cherchent à séduire... ▲

Business France vous accompagne

La décision d'exporter vers un marché ne peut se prendre qu'après en avoir évalué le potentiel.

- **L'Analyse et Potentiel de marché Business France** vous permet donc 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