

# CHOISISSEZ VOS MARCHÉS CIBLES

## *La sélection des marchés cibles*

---

Le démarrage d'une activité à l'exportation peut résulter de difficultés à écouler des surplus, d'opportunités qui peuvent se manifester à tout moment : sollicitation par un acheteur étranger, rencontre sur un salon professionnel... Au-delà de cette phase initiale, il apparaît nécessaire d'adopter une démarche plus volontaire d'identification des marchés porteurs. Celle-ci ne saurait se limiter à la sélection d'ensembles régionaux car ils sont constitués de pays dont les niveaux de richesse et de développement sont différents. Il convient donc d'affiner votre approche afin de sélectionner les marchés qui disposent du meilleur potentiel pour votre entreprise.

### LES PAYS À PLUS GRANDE SIMILITUDE

Une première approche consiste à rechercher des pays qui présentent des caractéristiques assez proches de votre marché domestique. Celles-ci seront en nombre limité afin de faciliter la mise en œuvre de votre démarche qui sera la suivante :

- identification des particularités à retenir au regard du type de produit que vous commercialisez,
  - recherche d'informations sur celles-ci,
  - établissement de « profils de marché » pour certains pays qui vous permettront de retenir ceux qui nécessitent une adaptation limitée de votre mix marketing pour un résultat optimal au regard des moyens engagés.
- ▲ Vous fabriquez des produits de grande consommation. Vous recherchez les populations aux caractéristiques identiques que ce soit au niveau démographique, économique ou culturel.
- Vous produisez des biens d'équipement. Le secteur d'activité, la taille des entreprises ou la localisation géographique seront étudiés. ▲

### LES PAYS À PLUS FORT POTENTIEL

Votre entreprise est spécialisée sur une niche technologique et votre marché national est trop étroit pour rentabiliser vos investissements en recherche-développement. Au regard d'une telle situation, les marchés à plus forte similitude ne vous offrent pas les meilleures opportunités de développement. Il vaut mieux identifier les pays à plus fort potentiel qui présentent des perspectives plus intéressantes en termes de débouchés.

## LES INDICATEURS

Cette approche nécessite de définir des indicateurs généraux des marchés mais aussi spécifiques à votre activité.

### LES INDICATEURS GÉNÉRAUX

Différents critères contribuent à caractériser un environnement macro-économique et les principaux vous sont présentés ci-dessous sans qu'il soit nécessaire de les reprendre tous dans vos investigations.

#### Environnement physique et géographique

Critère	Appréciation
Localisation et distance géographique par rapport à votre marché national	Ce facteur exerce une incidence sur la logistique à mettre en œuvre (transport, stockage) et sur les coûts de celle-ci. Vous prendrez en compte cet indicateur si les rapports poids/volume et volume/valeur de votre produit vous sont défavorables.
Conditions climatiques	Des modifications du produit lui-même ou de son emballage sont parfois nécessaires. L'importance de ces facteurs dépend de la sensibilité à l'humidité, à la chaleur, à la poussière, ou au rayonnement solaire.

#### Démographie

Critère	Appréciation
Population totale et sa croissance	Le potentiel d'un marché et son évolution sont étroitement liés à ce critère si vous commercialisez des biens de consommation.
Densité et concentration de la population	Ces données ont une incidence directe sur les coûts de distribution ou de communication de votre produit.
Degré d'urbanisation	Les différences culturelles et économiques sont importantes entre les ruraux et les urbains, ces derniers étant généralement plus réceptifs à l'innovation.

#### Infrastructures

Critère	Appréciation
Infrastructures de transport	Des infrastructures de qualité et en nombre sont garantes de possibilités de choix dans l'acheminement de votre produit, d'un coût raisonnable et de délais respectés.
État des circuits de distribution physique et de stockage	Cet indicateur est particulièrement important si vous commercialisez des produits périssables ou fragiles.
Moyens de communication	Outre qu'ils indiquent un état de développement du pays, des moyens de communication performants vous donnent les moyens de travailler dans de bonnes conditions avec des partenaires locaux.

**Économie**

Critère	Appréciation
PIB global et par habitant	Le Produit Intérieur Brut par habitant est une indication du niveau de vie d'un pays. C'est un critère d'autant plus important que vous commercialisez des produits dits de confort.
Distribution des revenus	Surtout valable pour les pays émergents, elle pondère les indicateurs par tête qui masquent la situation réelle. Ainsi, en cas de distribution des revenus très inégale, il peut y avoir des opportunités de commercialisation de votre produit.
Situation économique	Une situation économique dégradée se traduit par une diminution des importations voire l'apparition d'un risque politique (→ Voir la fiche <i>Évaluation des risques de non-paiement</i> ).
Données du commerce extérieur de votre secteur d'activité	L'évolution des importations et des exportations, le solde de la balance commerciale sur les 5 dernières années, vous donnent des indications générales sur le degré d'ouverture du marché et sur l'état de l'industrie locale.
Appartenance à un accord régional (union douanière, zone de libre échange)	Ces accords sont intéressants si la France en est partie prenante. Dans le cas contraire, ils vont rendre plus difficile l'accès à votre marché en raison d'une situation concurrentielle exacerbée.
Politique fiscale et les taxes	Une fiscalité indirecte élevée accroît fortement le prix de votre produit pour le consommateur.

**Environnement politique**

Critère	Appréciation
Régime politique	Un régime politique instable n'est guère favorable au développement des activités économiques et commerciales.
Organisation politique et administrative	Il s'agit en quelque sorte d'apprécier le niveau de bureaucratie dans le pays car celui-ci a une incidence sur le climat des affaires et vous soumet éventuellement à une multiplicité de réglementations (locale, régionale, nationale).

**LES INDICATEURS SPÉCIFIQUES**

Ils sont directement liés à votre produit et ils vous permettent d'affiner votre choix de marchés à plus fort potentiel.

▲ Ce fabricant de matériel de dialyse péritonéale souhaite commercialiser son produit en Europe. Il utilisera les critères spécifiques suivants : part des dépenses publiques et privées affectées à la santé en pourcentage du PIB, nombre total de dialysés dans le pays et la part de ceux qui sont traités à domicile, accroissement annuel du nombre des patients traités. ▲

### L'ÉLABORATION DE LA MATRICE DE SÉLECTION

Après avoir défini vos critères, il vous faut rechercher les informations nécessaires pour chaque pays étudié. De nombreuses sources existent notamment pour les plus généraux d'entre eux. Les organismes internationaux comme le FMI, la Banque Mondiale, les institutions européennes *via* Eurostat, les administrations douanières locales, les sociétés spécialisées sont de précieuses sources de renseignements.

**Conseil**  
 Les notations pays @rating Coface sur 165 pays sont accessibles et mises à jour régulièrement sur ce site. Leur consultation est en libre accès. La notation va de A1 à D.

Il vous faut ensuite évaluer ces critères, les pondérer selon l'importance que vous leur accordez pour aboutir à une matrice de sélection des marchés.

Celle-ci vous donnera un classement hiérarchisé des pays qui vous offrent le potentiel de marché le plus intéressant.



## Business France vous accompagne

Le choix des marchés cibles est une priorité pour réussir la première démarche de toute entreprise.

- Avec les **Fiches Pays, les Fiches Marché et les Fiches Secteur Business France**, vous accédez à des informations gratuites synthétisées pour préparer votre développement à l'export sur votre secteur cible. Ces documents vous fourniront des données essentielles sur les marchés porteurs à l'export de votre secteur et son évolution à l'international. Pour plus d'informations, sélectionner l'onglet secteur d'activité depuis la page d'accueil : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)
- **L'entretien personnalisé avec un expert sectoriel Business France**, qu'il soit en France ou à l'étranger, est une occasion privilégiée d'obtenir des réponses personnalisées, d'actualiser vos connaissances de la pratique des affaires et des conditions d'accès au marché, d'identifier de nouvelles opportunités ou encore de faire le point sur vos projets en cours. En bref, une rencontre centrée sur votre problématique export. Pour plus d'informations : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)