

CHOISISSEZ VOS MARCHÉS CIBLES

La réalisation de l'étude de marché

Pour réussir sur votre marché cible, il faut que vous en ayez une connaissance globale. Vous devez mener des investigations dans différents domaines comme l'indiquent les trois fiches consacrées à ce sujet : **Évaluation du potentiel du marché**, **Appréciation de l'accessibilité physique et réglementaire du marché**, **Étude de l'accessibilité commerciale**. Ce travail, qui nécessite du temps et des compétences particulières, sera réalisé avec le plus grand soin afin de disposer d'informations pertinentes et de qualité. Qui est capable de l'effectuer ? Compte tenu de vos ressources, vous privilégieriez une réalisation en interne ou une externalisation totale ou partielle.

LES DIFFÉRENTES POSSIBILITÉS DE RÉALISATION

La réalisation d'une étude de marché export exige des compétences particulières au premier rang desquelles il faut placer celles qui relèvent de la **dimension linguistique et culturelle**. La maîtrise d'un **savoir faire technique** vient s'y ajouter lorsqu'il s'agit d'approfondir certains points comme les possibilités de segmentation, de positionnement, les modalités de référencement.

Ne pas détenir ces compétences peut conduire à des interprétations erronées et à une mauvaise compréhension du fonctionnement du marché étudié. Il est alors préférable de confier ce travail à une **société spécialisée**.

À ce stade, votre contrainte budgétaire intervient. Possédez-vous un budget suffisant pour recourir à une société d'études sachant qu'il existe des **aides financières** qui allègent le coût supporté ?

Une réponse positive vous conduira alors à définir un **cahier des charges** précis et à choisir la société d'études. Dans le cas contraire, il faut examiner les conditions d'une réalisation en interne sachant que cette solution requiert du temps et un certain nombre de déplacements dans le pays. Une **solution mixte** peut être envisagée également : recueil d'informations

Information

Les aides financières envisageables :

- Au niveau régional avec les FRAC (Fonds régional d'aide au conseil) ou les FRAEX (Fonds régional d'aide à l'export).
- Dans le cadre de l'assurance prospection COFACE

sur le marché cible à partir du territoire national effectué en interne ou confiée à un consultant, une junior entreprise... puis recherche sur place par une société d'études présente localement.

LA RÉALISATION DE L'ÉTUDE PAR UNE SOCIÉTÉ SPÉCIALISÉE

En sollicitant une société de conseils pour la réalisation de votre étude du marché cible, vous bénéficiez :

- d'un regard neuf et impartial sur l'étude à mener ;
- d'une mobilisation de compétences spécifiques ;
- d'une éventuelle expertise sectorielle ou méthodologique.

Afin d'éviter toutefois des recommandations qui pourraient s'avérer inopérantes, vous devez définir précisément les questions à résoudre qui figureront dans le **cahier des charges** de l'étude. En retour, les prestataires candidats à la réalisation de votre étude vous feront parvenir leur proposition dite « **projet d'étude** » qui comportera 5 rubriques essentielles :

- objectifs précis de l'étude,
- méthodologie envisagée pour conduire ce travail,
- délais de remise du rapport au-delà duquel vous pourriez refuser cette étude,
- engagement de confidentialité,
- prix et modalités de règlement.

Votre choix du prestataire s'appuiera alors sur deux points :

La compréhension de votre problématique

La manière, dont les sociétés d'étude analyseront votre demande, donne déjà des indications sur leur connaissance de la catégorie de produit et l'expérience de ce type d'étude.

L'examen des différents projets d'étude proposés

Il prend en compte :

- leur cohérence par rapport à votre problématique,
- les moyens mobilisés par rapport à votre demande.

Précision

Les prestations proposées par les sociétés spécialisées sont diverses avec des prix qui vont de quelques milliers à plusieurs centaines de milliers d'euros :

- Enquête sur les habitudes de consommation d'un produit pour mieux cerner les comportements d'achat et leur évolution.
- Étude de segmentation de façon à identifier des sous-ensembles qui soient homogènes, de taille suffisante et accessibles à des actions marketing spécifiques.
- Étude d'image et de positionnement afin d'appréhender l'ensemble des perceptions subjectives des individus par rapport à une marque ou un produit.
- Création de marchés tests simulés pour mesurer le taux d'achat d'un produit en réponse à un effort publicitaire ainsi que le taux de réachat.
- Mise en place de marchés témoins afin d'obtenir un état prévisionnel des ventes et/ou tester différents plans marketing.

Conseil

Pour rechercher une société d'études sur votre marché cible, vous pouvez consulter le site de l'association mondiale des sociétés de conseil qui regroupe plus de 5 000 membres dans une centaine de pays : www.esomar.org

LA RÉALISATION DE L'ÉTUDE EN INTERNE

La réalisation de votre étude en interne vous apporte un **apprentissage direct du marché** et un contrôle étroit des différentes phases de l'étude.

Tout d'abord, vous allez procéder à une **recherche documentaire**. En effet, vous disposez de nombreuses sources d'information accessibles à partir de la France en particulier grâce au développement

d'Internet. Les informations obtenues sont des « données secondaires », c'est-à-dire déjà publiées. Elles vous permettront de bâtir l'étude documentaire qui sera complétée par la collecte des données primaires sur le terrain.

Les déplacements sur le marché étudié vous donnent la possibilité de **vérifier** certaines données issues de votre recherche documentaire mais également de **compléter** cette dernière afin de disposer d'informations aussi exhaustives que possible sur le marché.

En étant sur place, vous en examinez certaines caractéristiques comme le niveau des prix par type de produit et de distributeur, le comportement d'achat des consommateurs au point de vente, la largeur de l'assortiment proposé, les garanties offertes, les concurrents présents au point de vente et le type de communication utilisé par la concurrence...

Relativement peu coûteuse, cette observation, fréquemment appelée « store check », est facile à réaliser. Elle pose toutefois le problème de la **signification et de représentativité** des informations ainsi collectées qui peut vous conduire à envisager des études quantitatives avec utilisation de questionnaires et définition d'échantillon.

Conseil**Les sources d'information à votre disposition**

Business France avec son réseau de 1 500 collaborateurs en France et dans 70 pays, propose aux exportateurs, des produits d'information et de veille sur les marchés étrangers ainsi que des études de marché personnalisées réalisées sur le terrain par les Bureaux Business France.

> Autres sources françaises

Les banques fournissent à leurs clients des informations commerciales sur les pays où elles sont implantées.

> Sources étrangères

On trouve à l'étranger, notamment dans les pays développés, les mêmes sources qu'en France (institut de la statistique, organismes ministériels et professionnels, etc.).

Business France vous accompagne

L'étude de marché est une démarche préliminaire à tout développement des activités d'export d'une entreprise.

- 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
- Par ailleurs, 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