

Quelles sont les conditions pour réussir?

Quelle est la démarche à adopter?

Où trouver les informations?

10) L'ÉTUDE D'UN PAYS

3 ÉTAPES

1 - Recherche infos pays

2 - Sélection des pays

3 - Dispositif de soutien à l'export

LES CRITÈRES DE SÉLECTION DES MARCHÉS

Pré-étude du pays/potentiel

- Étude documentaire

Les critères géographiques, économiques

- Différentes situations (climat, relief, PNB, achats, ...)

Les critères commerciaux

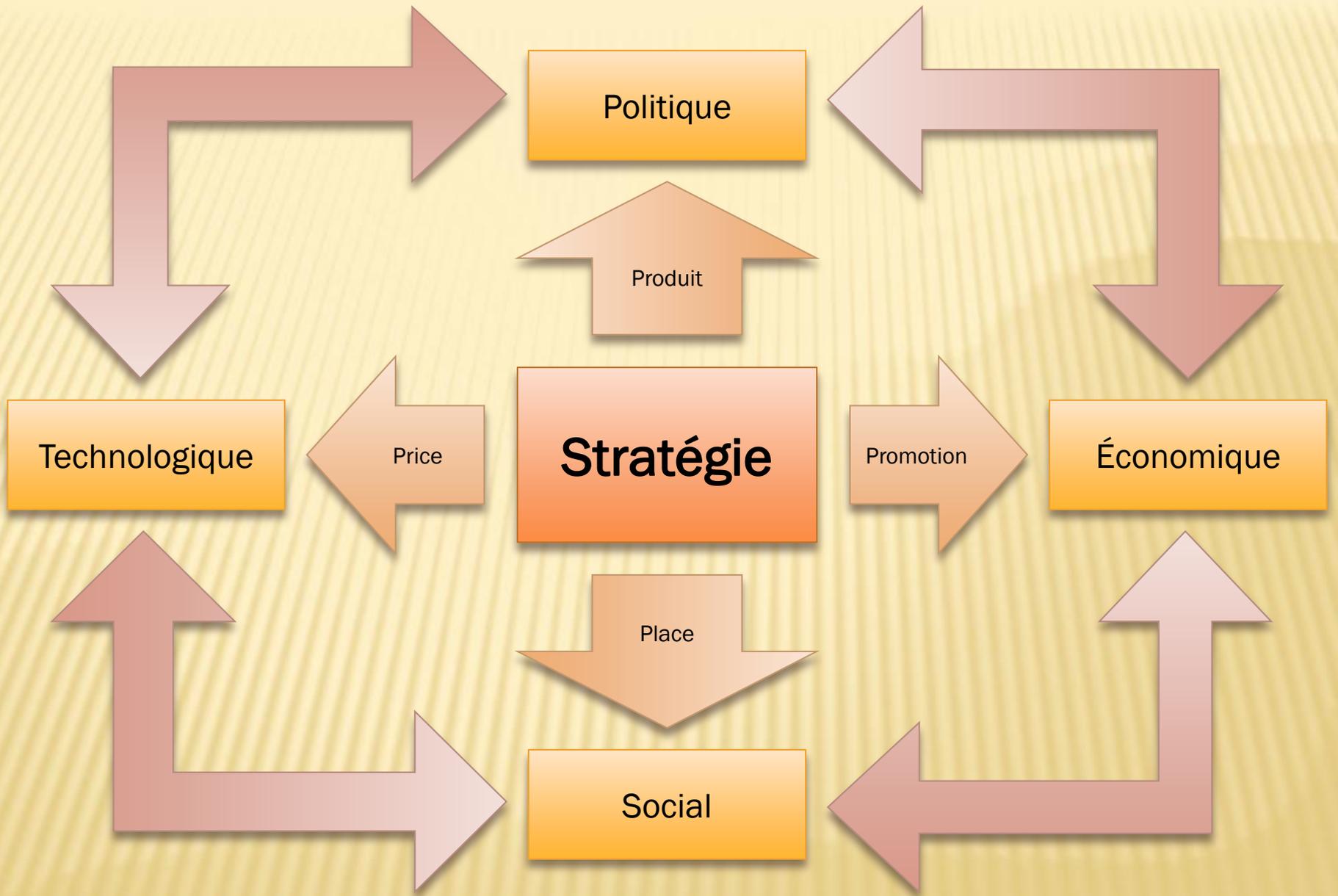
- Marché
- Import
- Export
- Distribution

Les critères politiques et socioculturels

- Stabilité?
- Risques?
- Régimes?
- Culture?

MÉTHODE PESTEL, PEST, STEP

- ✘ Analyse de l'environnement global de l'entreprise/marché international
- ✘ La variable culture est essentielle
- ✘ On subit ses influences, on ne les maîtrise pas !
- ✘ On s'adapte en permanence



LA SÉLECTION DES PAYS

- ✘ Mesurer le risque pays !
- ✘ Se méfier des informations médias !
- ✘ Comment l'identifier? Sur place?
- ✘ Faire appel à des organismes spécialisés

ORGANISMES SPÉCIALISÉS

- ✘ Le guide **COFACE/ASSEXP**
 - + Analyse de situations
 - + <http://www.coface.fr>
- ✘ Le **BERI**, *Business Environment Risk Intelligence*
 - + Indices
 - + <http://www.beri.com/>
- ✘ **Nord/Sud export**
 - + Sources privées
 - + Études de marché
- ✘ **Autres sources** de votre SIM

LA MATRICE DE SÉLECTION

- × **Tableau récapitulatif** permettant de **comparer** la situation de différents pays
- × **Critères** à bien choisir, indicateurs liés au secteur d'activité
- × **Système de pondération** à mettre en place

DISPOSITIFS DE SOUTIEN À L'EXPORTATION

× **Organismes publics** (cf. internet)

- + Simplification
- + Procédures à l'export

× **Organismes privés**

- + Ubifrance - <http://www.ubifrance.fr/>
- + Missions économiques MEG
- + Coface - <http://www.coface.fr>
- + Partenariat France - <http://www.partenariat-france.org/>
- + CCEF - <http://www.cnccef.org/>
- + UCCIFE - <http://www.uccife.org/>
- + DRCE - <http://www.dree.org/drce/>
- + Sociétés privées

ANALYSE SECTORIELLE

- × **Priorité: les composantes du marché ciblé**
 - + **Offre:** des acteurs avec des stratégies
 - + **Demande:** des acteurs avec des stratégies et/ou des comportements
 - + **Environnement:** des influences positives ou négatives
- × **Toujours bien se situer schéma!**

L'ORGANISATION D'UN MARCHÉ (1)

Les « acteurs clés »

Identification

et

compréhension des mécanismes de l'offre, de la demande et de l'environnement

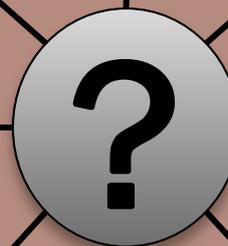
L'ORGANISATION D'UN MARCHÉ (2)

ENVIRONNEMENT

F
o
u
r
n
i
s
s
e
u
r
s

C
o
n
c
u
r
r
e
n
t
s

D
i
s
t
r
i
b
u
t
e
u
r
s



A
c
h
e
t
e
u
r
s

U
t
i
l
i
s
a
t
e
u
r
s

Contre-
utilisateurs

Prescripteurs

OFFRE

DEMANDE



L'ORGANISATION D'UN MARCHÉ (3)

- ✘ Peut importe où l'on se trouve, avant c'est l'offre, après c'est la demande.

ENVIRONNEMENT

Acteurs
de
l'offre

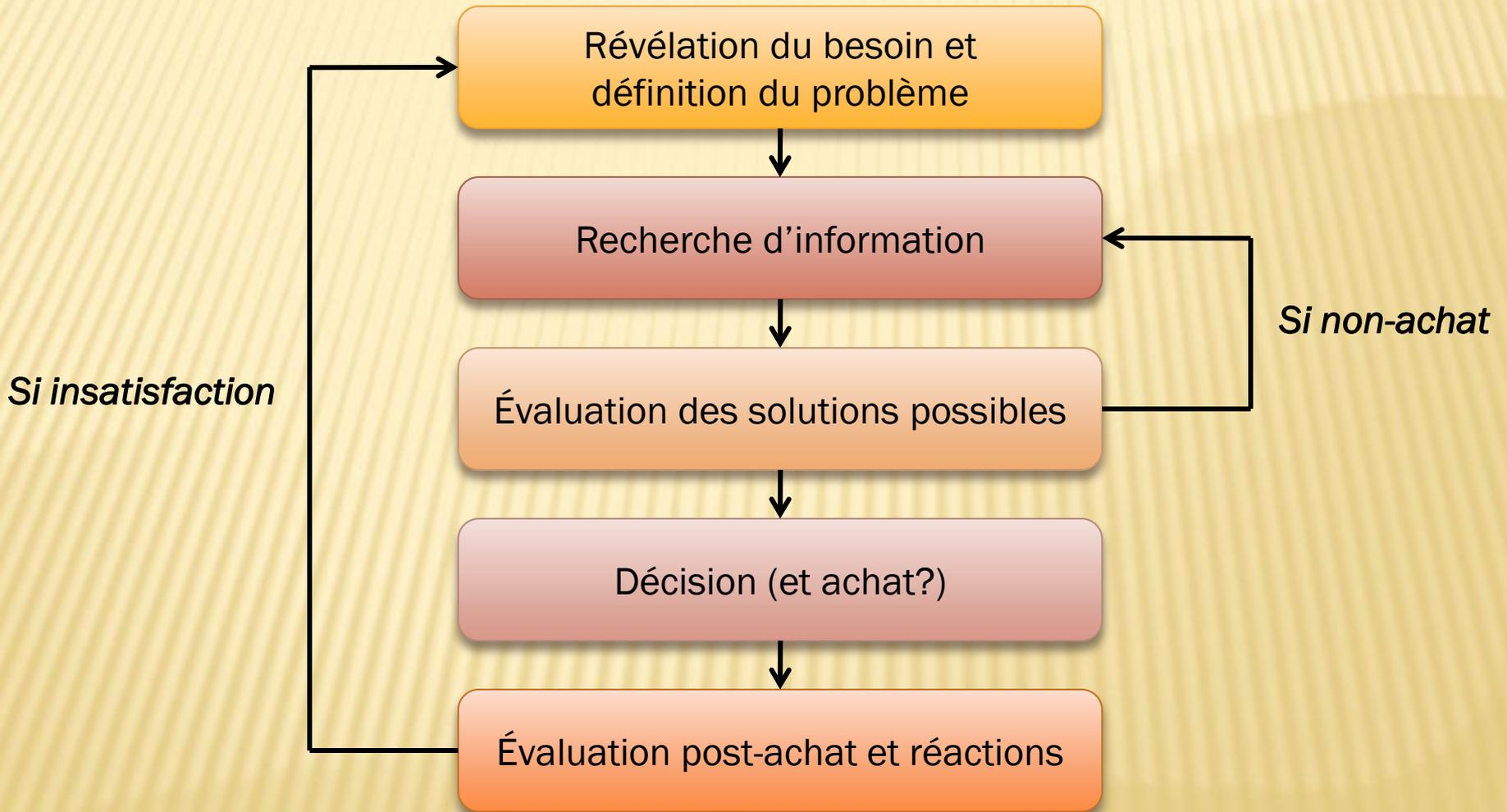
Les
4P

Acteurs
de la
demande

Comprendre la façon dont les gens achètent

I. LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR

COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR (1)



COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR (2)

Différents **centres d'achats**

- Individuel
- Familial
- Organisationnel

Différents **centres d'achats**

- Économique/rationnel
- Non économique/irrationnel

Différentes **situations d'achats**

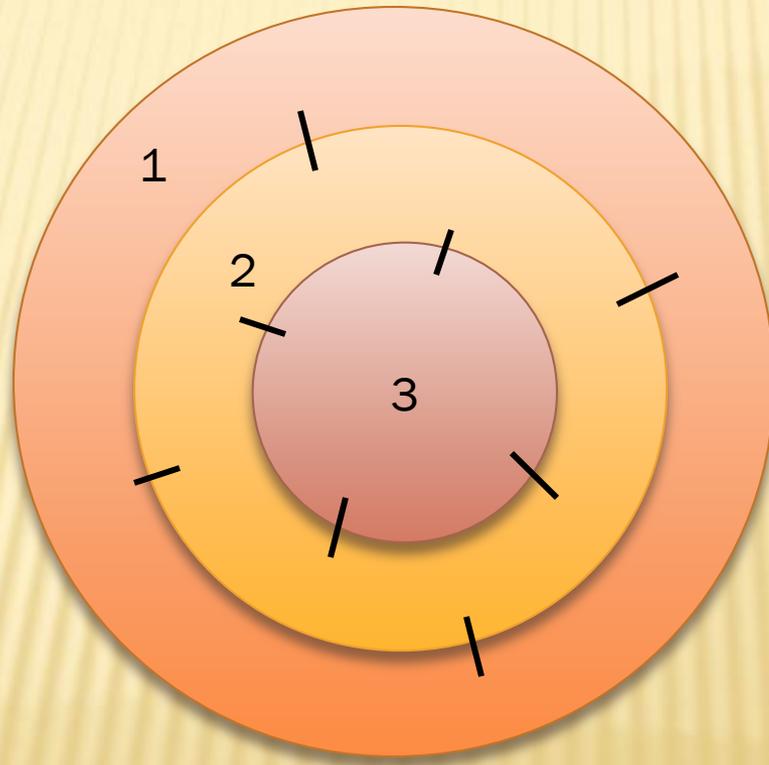
- Résolution de problème
- Routine
- Restreint
- Complexe

Différents **types d'achats**

- Basique
- De « shopping »
- D'investissement

LA THÉORIE DES PEAUX D'OIGNON

× Veblen



BEAUCOUP DE FACTEURS INFLUENT

Variables explicatives externes (1)

- **Influences environnementales** (1): STEP + influences directes sociales (rôles, familles, ...)

Variables explicatives internes (2,3)

- **Influences personnelles spécifiques** (2): âge, sexe, etc.
- **Influences psychologiques** (3): perception, motivation, attitude, etc.

LES INFLUENCES ENVIRONNEMENTALES

STEP

Culture

- Styles de vie
- Valeurs, etc.

Sous-cultures

- Nationalités
- Religions
- Régions
 - D'origine
 - D'habitat, de vie

Influences sociales directes

- Familles
- Classes sociales
- Groupes, etc.

INFLUENCES PERSONNELLES SPÉCIFIQUES

Facteurs démographiques

- Âge
- Sexe
- Profession
- Éducation

Facteurs situationnels

- Selon la période
- L'humeur
- La mode
- Les tendances

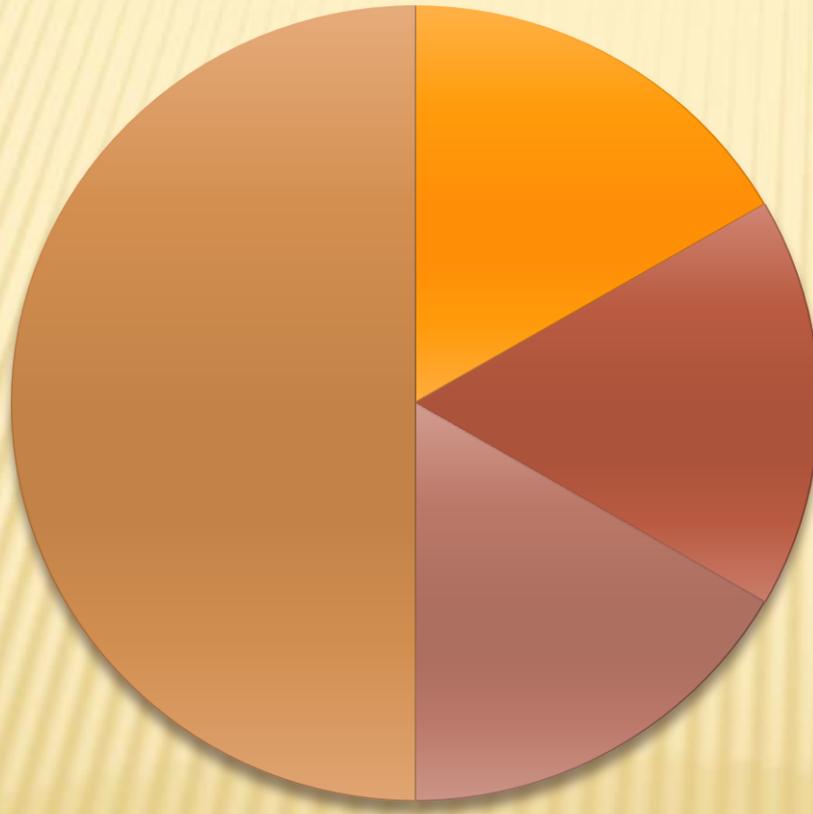
INFLUENCES PSYCHOLOGIQUES

- × Motivation, freins, attentes: *pyramide Maslow*
- × Expérience, apprentissage: *modèle stimulus/réponse*
- × Personnalité: *théorie de Freud*
- × Image: réelle ou idéale
- × Perception: attention, perception, conservation
- × Attitudes:
 - + Éléments:
 - × Cognitifs (conscience)
 - × Affectif
 - × Conatifs (action)

II. LA SEGMENTATION, LE CIBLAGE, LE POSITIONNEMENT

LA SEGMENTATION

Exemple avec la segmentation de Disney

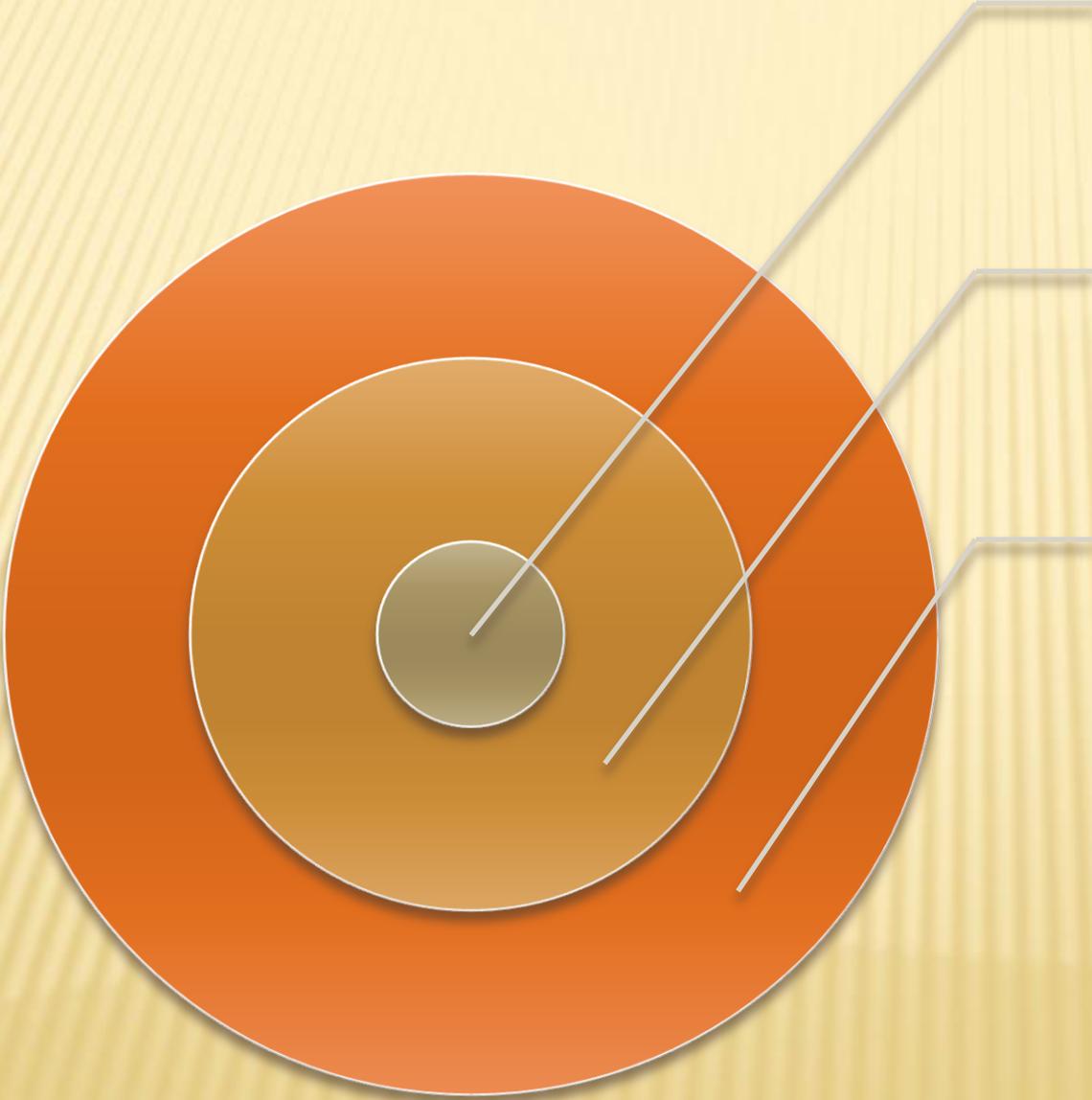


■ Affinité avec Disney

■ Age (le bon âge)

■ Affinité avec la catégorie
(ils aiment les parcs à
thèmes)

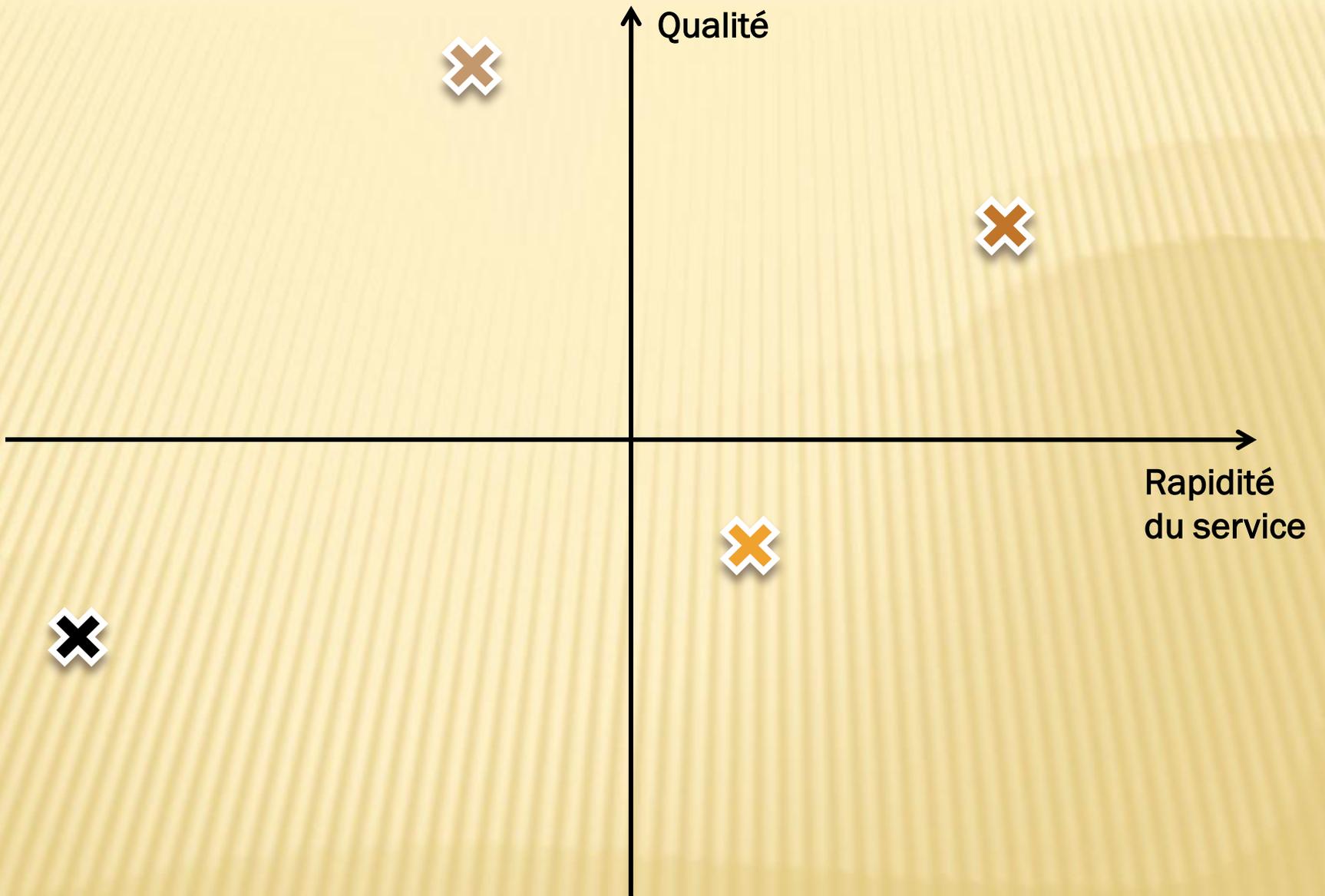
■ Autres



Cible idéale

Cible idéale (-):
clients
potentiels

Cible idéale (- -):
autres clients
potentiels



LES TECHNIQUES D'ÉTUDE DE MARCHÉ

- × **Recherche d'information** utiles et pertinentes / une prise de décision
- × **Méthodologie** de l'étude
 - + Qualitatif
 - + Quantitatif
- × Différents **sujets d'étude**
 - + Image notoriété
 - + Marché test, test produit, test communication
 - + Étude prix

MÉTHODOLOGIE

Définir le problème « réel »



Déterminer les questions de l'étude



Collecter les données



Analyser et rédiger un rapport



Prendre des décisions

QUALITATIF ET QUANTITATIF?

- × Outils complémentaires
- × Qualité avant quantité
- × Délais importants / collecte
- × **Qualité**: détection des comportements
- × **Quantité**: mesure de l'importance, validité

LE DIAGNOSTIC EXPORT

Identifier ses concurrents

- Nature principale (concurrent direct ou indirecte)
- Caractéristiques des acteurs (Porter)

Analyse – diagnostic

- SWOT
- Matrice TOWS

Évaluation des performances de l'entreprise

- Atouts
- Vulnérabilités

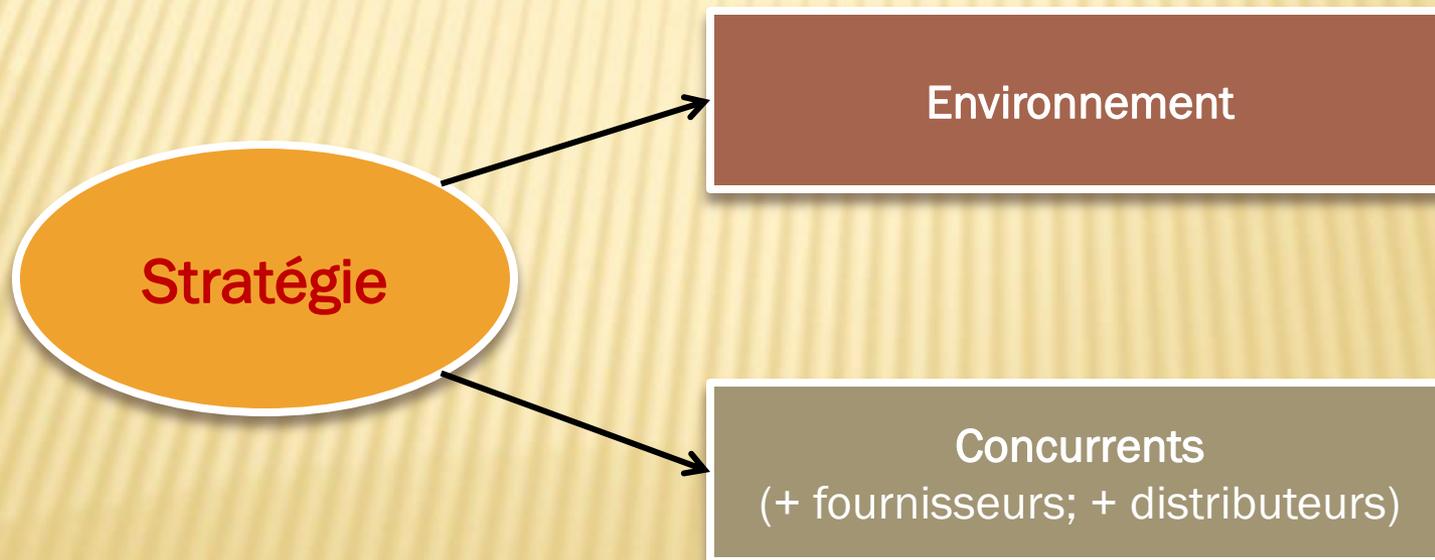
Mesure de la position concurrentielle de l'entreprise

- Comparaison
- Part de marché
- BCG
- Étalonnage concurrentiel

III. LES OUTILS DU MARKETING MANAGEMENT

MARKETING STRATÉGIQUE ET PLANNING MARKETING

- ✘ Définir les **marchés ciblés**, les **orientations**, les **principes directeurs** et les différents **marketing mix**



ANALYSE DU MARKETING STRATÉGIQUE

- ✘ Utiliser un nombre de **modèles analytiques** qui aident à développer une **vue stratégique** des affaires
- ✘ **Concept fondamental**: les prix devraient être vus et analysés en tant que **portefeuille-produit**

ANALYSE STRATÉGIQUE

- × Matrice **Ansoff**
- × Matrice **McKensey ou General Electric**
- × Matrice **Shell** (politique)
- × Matrice de **Porter** (concurrence)

Voir matrices sur <http://www.marketingteacher.com>

ANALYSE DU PORTEFEUILLE-PRODUIT

- ✘ Matrice BCG: le « kit Boston »
- ✘ Vedettes
- ✘ Vaches à lait
- ✘ Poids morts
- ✘ Dilemmes
 - + chevaux de guerre (Pdm. Croissante, croissance -)
 - + « dodos » (Pdm. en baisse, croissance -)

Positionnement concurrentiel

(part de marché)

