**Approche des Marchés Etrangers**

CHAPITRE 1 :

# L’exportation

Définition de l’*exportation*

Vente à l’étranger. L’exportation est la sortie de marchandises ou de services d’un territoire douanier vers un autre. A cette sortie correspond un flux monétaire entrant (et vice versa) => c’est la *balance commerciale*, c’est-à-dire l’ensemble des importations et des exportations d’un pays vers un autre => instrument qui permet de connaître la situation d’un pays.

Il y a deux types de territoires => le *territoire « national »* (pays à part entière) et le *territoire « communautaire »* (ensemble de pays (UE)).

Le territoire douanier n’est pas forcément le territoire national (ex : le territoire douanier national français c’est la France et Monaco, mais le territoire national c’est la France et les DOM-TOM).

Les M sont taxées alors que les X sont détaxées. Les douanes taxent les marchandises qui arrivent et vérifient si les opérations sont légales.

1957 : traité de Rome = Europe des 6 => libre-circulation des biens et services entre les pays membres => l’objectif est de supprimer les obstacles aux échanges entre les pays membres cad supprimer les barrières douanières et mettre en place, à l’égard des produits provenant des pays extérieurs à l’UE, des tarifs extérieurs, des tarifs douaniers.

1992 : traité de Maastricht = l’M devient l’introduction dans le territoire douanier de l’UE ; et l’X devient la sortie de biens et services de l’UE.

On parle de commerce extra-communautaire par opposition au commerce intra-communautaire.

*Extra-communautaire :* une entreprise française vend au Brésil.
*Intra-communautaire :* une entreprise allemande vend en Italie.

Les opérations d’import/export doivent faire l’objet d’une déclaration dans le Document Administratif Unique (DAU) => il faut préciser la nature des marchandises importées, leur valeur, leur origine, le mode de transport utilisé pour l’M. Le DAU est identique dans toute l’UE.

Pour le commerce intra-communautaire on ne parle pas d’M ou d’X mais de livraison (vente) et d’acquisition (achat).

DAU= extra-communautaire.

*DEB* = déclaration d’échange de bien = intra-communautaire.

Définition commerciale

*Exporter :* vente en dehors de la France (DOM-TOM).

Définition pour l’entreprise

Pour l’entreprise si exporter c’est vendre à l’étranger il y a bonne ou mauvaise manière de la faire.

\_ Mauvaise : situation de l’entreprise qui envisage d’exporter car elle a des stocks invendus => cela signifie que les prévisions de vente vers l’étranger ne seront pas forcément bonnes (ex : les prix baissent pour liquider => marge de l’entreprise baisse).

X à la demande = vendre à l’ »tranger car les clients sont venus démarcher l’entreprise.

\_ Bonne : l’entreprise met en place une politique de développement qui intègre l’X et cette X fait l’objet d’une action commerciale à l’international.

L’X doit être une partie intégrante du développement de l’entreprise. Ceci s’accompagne d’une action commerciale international, ce qui implique une présence sur le terrain pour voir, comprendre et analyser ce qui se passe.

CHAPITRE 2 :

**L’intérêt de l’exportation**

Au niveau de l’économie nationale

L’X procure des devises pour augmenter les richesses d’un pays. Elle contribue à la croissance des pays et à la création d’emplois.

Grâce à la balance commerciale on peut connaître de manière précise les échanges d’un pays avec l’étranger.

La France est de plus en plus puverte sur l’international => ¼ de nos produits sont destinés aux marchés étrangers.

Intérêt de l’exportation au niveau de l’entreprise

\_ Quand l’entreprise exporte elle élragit son marché et ainsi elle assure mieux sa croissance. L’objectif de la croissance de l’entreprise n’est pas recherché par tous les dirigeants. Certains se contentent d’un niveau donné de l’éctivité. Ces seuils sont souvent en relation avec le nombre de salariés.

L’entreprise a de fortes chances de maintenir un certain niveau d’activité. Quand on exporte on peut plus facilement compenser le fléchissement de la demande interne.

Il faut répartir les risques sinon la demande baisse (ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier). Ne pas dépendre d’un seul client ou d’un seul fournisseur.

\_ L’X permet à l’entreprise d’améliorer sa compétitivité.

Elle élargit son marché et réalise donc des économies d’échelle. Les écos d’échelle ne se répercutent sur la production que si l’entreprise n’utilise pas pleinement ses capacités de production.

Les écos d’échelle améliorent la compétitivité. L’X stimule des remises en question au sein de l’entreprise. Si la réglementation pour aborder un pays étranger représente l’obstacle préliminaire à surmonter il s’agira ensuite de tenir compte des goûts, des habitudes de la clientèle, de ce qui est pratiqué par la concurrence. L’X devient de ce fait un puissant facteur de recherche. Elle suscite dans l’entreprise une démarche intellectuelle qui conduit à la modification rapide du produit et à son perfectionnement. Cette innocation n’est pas forcément spécifique au produit, elle peut être liée à son conditionnement, manière de commercialiser son produit.

Lorsqu’une entreprise copie le produit d’une autre : il y a un feed back de l’X, ce qui conduit facilement l’entreprise à présenter un produit au goût du jour. On pourrait considérer que le produit s’améliore et que ses ventes se développent grâce aux marchés étrangers puis que le marché se développe et se diversifie grâce au produit. Aussi la croissance de l’entreprise s’en trouvera consolidée (et en principe une meilleure garantie des emplois).

CHAPITRE 3 :

### Les difficultés et les risques de l’exportation

Les difficultés de l’exportation

\_ Elles tiennent aux différences qui peuvent exister entre le marché domestique (national) et les marchés étrangers.

Le marché domestique (marché français) forme un cadre relativement homogène même s’il y a des différences dans les niveaux de vie des régions françaises.

En revanche, les marchés étrangers sont caractérisés par leur hétérogénéité.

L’X implique un minimum d’I financier et humain.

Pour exporter, l’entreprise doit y consacrer un budget minimum => dépenses liées à la prospection, aux frais de participation à des salons, manifestations, foires commerciaux internationaux (permet d’entrer en contact avec des clients potentiels), aux études de marchés.

A la différence de ce qui se passe sur le marché domestique l’X demande beaucoup plus de temps. Néanmoins, il semblerait que, une fois que le seuil de rentabilité est atteint, le taux de croissance de la rentabilité devienne supérieur sur le marché étranger que sur le marché domestique.

\_ L’X fait subir à l’entreprise des risques supplémentaires. Ces risques tiennent à la spécificité d’une commercialisation qui est liée à un nombre plus élevé d’obstacles, obstacles souvent imprévisibles et parfois insurmontables. L’aspect politique du pays prospecté est important sur le marché international (ex : guerre…).

Par ailleurs, l’entreprise peut se trouver confrontée aux problèmes de modifications de taux de change à partir du moment où elle va être payée dans une devise autre que l’euro.

Risque de change : baisse du cours de la devise du règlement de l’X entre la date du contrat de vente et celle du règlement. Il existe des techniques bancaires qui permettent d’éviter les risques du taux de change.

Il existe aussi des risques de non-paiement. Néanmoins dans ce domaine il y a des moyens de les éviter en souscrivant des assurances contre le non-paiement (C.O.F.A.C.E) moyennant un coût de 1% du montant de l’X. Ces assurances assurent aussi pour les *insuccès commerciaux* (situation de l’entreprise qui n’amortit pas l’ensemble des dépenses engagées sur un marché étranger, faute de CA suffisant).

Si l’horizon temporelle du chef d’entreprise est de court terme il est préférable qu’il se dirige vers le marché domestique. En revanche, si son horizon temporelle est de moyen ou de long terme cad s’il vise la croissance régulière de son entreprise, il est souhaitable qu’à côté du marché domestique il aborde plusieurs marchés étrangers.

CHAPITRE 4 :

**La préparation de l’entrée sur le marché international**

La réussite de toute opération commerciale et plus particulièrement de l’export, dépend en grande partie de sa préparation.

Ce qui convient au préalable, avant de se lancer dans l’export, c’est que le chef d’entreprise se livre à un examen rigoureux de son activité. Avant d’exporter, il s’agit de recenser les atouts et les faiblesses de l’entreprise.

Le but est de vérifier si l’entreprise peut remédier à ses faiblesses. Il ne faut pas systématiquement se lancer sur le marché étranger même si c’est important pour l’entreprise.

Si on ne peut pas y remédier on ne peut pas exporter.

A partir du moment où l’entreprise décide d’exporter il faut procéder à certaines adaptations. Ces adaptations sont dans l’ordre suivant : adaptation des hommes, adaptation des structures et adaptation des produits.

Adaptation des hommes, du personnel

Adaptation des mentalités et des comportements, cad une adaptation des structures mentales.

Il est souhaitable de préparer le personnel, de l’informer sur les nouveaux objectifs dans l’entreprise et de leur montrer l’intérêt pour tous (entreprise et personnel).

Il faut leur montrer que tout le monde est gagnant.

Il faut mobiliser au mieux le personnel pour que chacun apporte un maximum de soin pour l’exécution de son travail => permettrait de réduire les coûts de la non qualité.

Il faut avoir une aptitude intellectuelle et professionnelle, être en mesure de se déplacer à l’étranger, surveiller les marchés étrangers, se remettre en question, s’adapter à la culture.

Adaptation des structures

L’adpatation des structures est en réalité une adaptation de l’*organigramme* de l’entreprise (forme d’organisation interne pour le fonctionnement de l’entreprise) => il est donc important de créer un service d’export à partir du moment où l’on a décidé d’exporter.

1) A quel niveau hiérarchique va-t-on situer le service export de l’entreprise ?

Il est très important que la personne chargée de l’export se situe au même niveau hiérarchique que les responsables des autres services.

Chef de l’entreprise ou directeur responsable

Production Financiers / administratifs Commercial Export

 ~~Export~~

En pratique, on voit souvent que le service export est en prolongement de l’autorité commerciale => il faut qu’au niveau des services il y ait un maximum de relations (tout le monde doit être au courant, avoir le plus d’informations possibles…).

C’est le responsable qui définit l’export et c’est lui qui obtient le budget et les crédits => il y a un risque avec cette structure que le service n’ait pas les moyens financiers alors que si le niveau hiérarchique est le même on a plus de chance d’avoir une production cohérente de l’export. Ce service est très différent de ce qui concerne l’entreprise.

2) Combien de personnes / salariés va-t-il falloir affecter à ce service ?

Seul le commercial connaît les marchés étrangers => il va s’occuper de tout : aspects commericaux, administratifs…

Et au fur et à mesure que le CA augmente, l’export est étoffé.

Ce service d’export va donc être organisé (vu qu’on exporte de plus en plus).

Service export

Responsable

Commercialisation Administratifs / Financiers Logistique / Assurance

*Agent commercial* = commerçant chargé de la commercialisation et de la prospection.

*Crédit documentaire* = moyen de paiement international dans lequel une banque peut se porter guarant pour le paiement du client => pour faciliter les réglements il est souhaitable de prendre le maximum de garantie.

Le service export prend une nouvelle dimension lorsque des filiales sont crées à l’étrangers.

 Export

Union Européenne Amérique du Nord (ALENA) Reste du monde

Ex : un ensemble de personnes est chargé de l’export vers les pays de l’UE, puis un autre ensemble est chargé de l’export vers l’Amérique du Nord…

Là aussi il y a des relations entre les différents responsables. Ou alors on peut avoir une organisation du service par produit (différente par marché). On aura des responsables qui se chargent du produit 1, 2 ou 3…

L’adaptation du produit

En règle générale, on dit que le produit va être adapté au marché et il faut faire bonne figure devant la concurrence.

#### Les adaptations d’office

La première frontière à franchir est la frontière douanière sous l’angle de la réglementation en vigueur dans le pays => les normes que le produit doit respecter pour être commercialisé dans le pays désiré. La première démarche est donc de bien se renseigner sur la réglementation en vigueur. De plus, le produit fabriqué (en France) peut ne pas correspondre à la demande, au climat, aux données géographiques (chaleur / froid).

Parmi les adaptations d’office il faut penser au nom (quelle peut être la signification du nom français prononcé dans la langue du pays), aux couleurs (selon les pays elles n’ont pas la même signification).

#### L’adaptation aux goûts du consommateur étranger

Il faut faire des tests. L’adaptation présente un inconvénient majeur à savoir que les coûts de production sont élevés. On s’adresse à des segments de marché relativement petits. C’est le même segment de marché international qui est visé.

Réussites : les entreprises qui n’ont pas adapté (ex de Coca).

L’adaptation doit s’analyser par rapport à la concurrence, le produit doit se différencier.

Il faut un pourcentage du CA consacré à la R&D pour faire évoluer le produit car l’entreprise sera copiée. Il faut donc que l’entreprise soit en mesure de mettre un nouveau produit sur le marché pour lutter contre la concurrence.

*Design :* ensemble d’éléments qui gravitent autour des points relatifs à l’hérgonomie, au choix des matériaux utilisés, à la forme, aux couleurs…

C’est un moyen de communication, d’identification.

Il faut proposer des points positifs inattendus par le client, il ne faut pas uniquement penser à vendre le produit, il faut créer un climat favorable pour mieux fidéliser la clientèle.

CHAPITRE 5 :

# Les manifestations commerciales internationales

Les foires

Les *foires internationales* sont de grands marchés à périodicité régulière, ouverts à tous les secteurs de la production, se tenant au même lieu à époque fixe et d’une durée limitée. Elles ont pour but de permettre aux participants de tous les pays de présenter des échantillons de leurs produits, des nouvelles réalisations et des perfectionnements techniques en vue d’effectuer des transactions commerciales sur le plan national et international.

Attention : des entreprises ont la possibilité de connaître quelles sont ces manifestations, ces foires, ces salons grâce au Moci (même endroit et même date, ouvert à tous les secteurs de production et ouvert à tout le monde => grand public et professionnels).

Les salons

Le *salon* est une manifestation spécialisée (certains produits d’un secteur vont être exposés), éducatrice, technique, commerciale et à caractère périodique. Le salon a pour but de faire ressortir les progrès réalisés par les producteurs dans des activités bien définies pendant la période comprise entre deux manifestations, devenant ainsi à la fois un marché d’affaires et une source d’enseignement => ici les visiteurs sont des professionnels, des commerçants nationaux ou étrangers.

En détails

Les foires ont tendance à se spécialiser et certains salons ouvrent à certain moment au grand public (ex du salon de l’automobile).

Les objectifs sont de voir les produits des concurrents et de comparer avec les salons précédents des progrès réalisés. Il demeure une ambiguité sur la notion d’international car souvent ces manifestations qui ont lieu en France ou à l’international se qualifient comme des manifestations internationales.

La situation idéale est la suivante : les exposants et les visiteurs sont internationaux.

La manifestation nationale : s’il y a un pourcentage maximum d’exposants et de visiteurs étrangers.

Attention : ce seuil devrait être au moins de 10% si une entreprise veut aller sur les marchés étrangers.

Il faut donc se renseigner sur les manifestations pour mieux déceler le caractère international / national de la manifestation, à moins que le but de l’entreprise soit de faire connaître uniquement sur le marché national.

La participation à une manifestation commerciale permet à l’entreprise de faire des tests. Elle pourrait réaliser une sorte de mini étude de marché, cad qu’on pourrait prendre un échantillon de visiteurs et les interroger pour les situer par rapport à la concurrence (satisfaction, prix…).

Cette manière de procéder est économiquement avantageuse (s’il n’y a pas de déplacement).

L’intérêt : on a une photo du consommateur. Les résulats obtenus devront être examinés car il y a des maniaques de foires.

Ainsi l’entreprise peut vérifier si entre le moment où le produit a été réalisé et où le produit a été commercialisé, il n’y a pas eu de changement de goût du consommateur.

Les manifestations sont des canaux de vente où les étrangers achètent et où des étrangers viennent pour regarder et faire des prospection dans leur pays (ils viennent vers le producteur).

La participation à une manifestation commerciale demande une participation. L’entreprise peut participer d’une manière indépendante (à titre individuel) ou bien participer dans le cas d’une manifestation collective (publi-France ; la SOMEXA qui organise des participations à des salons internationaux).

Choix de la manifestation pour l’entreprise

* 1. Manifestation collective

Elle serait organisée par UBIFRANCE.

*UBIFRANCE* est un organisme chargé de la diffusion. Il se charge de toute la logistique, de l’aménagement pratique (décoration…)

* 1. Participation à titre individuel

C’est l’entreprise qui prend en charge toute l’oganisation. Cela se prépare au moins un an à l’avance (emplacements stratégiques).

*Champs de foire :* lieu d’espace où a lieu un salon / une foire.

Tous les emplacements ne sont pas visités de la même manière, les extrêmités sont les zones les plus fréquentées.

D = P + I – E

### Le choix du pays pour l’exportation

C’est tout un processus de sélection (en entonnoir)

1. Sélectionner un certain nombre de

pays => environ 8

1. Classer les pays et en

 garder environ 3

1. Exportation

Pour un choix plus pertinent sur le marché étranger il faudrait comparer différent pays pour voir quel est le plus intéressant pour exporter.

1. Sélection de 8 pays : ils sont déterminés en fonction du test.

2. C’est l’étape la plus longue. Elle consiste à comparer les pays et à les classer. On pourrait utiliser la méthode de la grille.

Du point de vue marketing international on pourrait raisonner en terme d’offre et de demande.

*Pondération :* c’est un coefficient et en même temps, il faut prévoir une échelle de notation. Chaque pays dans une échelle donnée pour chaque critère.

Ex : on aura déterminé un coefficient auparavant.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Critère commun de coupe | Italie | Suède | Russie | Singapour | Coefficient |
|  | Pondéré Note | P N | P N | P N |  |
| Distance |  4 4 | 2 2 | 1 1 | 0 0 | 1 |
| Niveau de vie |  3 |  |  | 4 2 | 2 |
| Ouverture |  |  |  |  | 3 |
| Stabilité de la monnaie |  |  |  |  | 2 |
| Normes |  |  |  |  | 2 |
| Situation politique |  |  |  |  | 2 |
| Valeur du marché |  |  |  |  | 3 |
| Evolution |  |  |  |  | 3 |
| Concurrence locale |  |  |  |  | 1 |
| Total appréciations pondération |  |  |  |  |  |

Pour apprécier le niveau de vie il faut utiliser l’IDH et le PIB / Hbt en Parité de Pouvoir d’Achat.

L’*IDH* est un indicateur composite et il est calculé par le programme des Nations Unies pour le développement. Pour le déterminer on retient trois éléments :

* L’espérance de vie à la naissance
* Le niveau d’instruction de la population cad le taux d’alphabétisation des adultes et le taux brut de scolarisation tous niveaux confondus avec une pondération de 2/3 pour le premier taux et une pondération de 1/3 pour le deuixème taux.
* Le revenu représenté par le PIB / Hbt après une double transformation qui tient compte d’une part de la différence des prix d’un pays à l’autre et d’autre part que le revenu n’augmente pas le développement humain d’une manière linéaire. Ex : lorsque dans une population les revenus passent de 1 000 à 2 000€, les diversités de choix du consommateur sont beaucoup plus conséquentes que de 14 000 à 15 000€. \_ PIB / Hbt en PPA : il est calculé selon la méthode de la banque mondiale. L’idée principale est la suivante => ex : 1kg de riz est évalué 6 fois plus dans le PIB du Japon que dans le PIB de la Thaïlande. En PPA il faut ramener à 6 = 1. Il s’agit de corriger les PIB en tenant compte des prix.

Critères à prendre en compte aux niveaux politiques et économiques :

Valeur des marchés ; évaluer la demande actuelle, la part des importations françaises dans les importations mondiales, le pourcentage de produits français pour connaître l’ouverture du pays.

Il faut rajouter des critères à la liste :

* Le rique du pays : avoir des indications sur la sécurité des transactions ; avoir des renseignements sur la sécurité des investissements dans l’éventualité où l’entreprise souhaiterait, dans le prolongement de ses exports, s’implanter dans le pays, cad mettre en place une filiale de commercialisation et/ou de production. Ces renseignements nécessitent de consulter des revues sur les risques des pays. Les pays membres de l’OCDE sont des pays à bons risques, quant aux autres pays, certains sont très risqués et on ne conseille pas d’y exporter.
* Problème de paiement dans un pays. Solutions => on négocie, il prend la livraison mais paie en même temps cash.
* Evénement politique qui change et empêche la sortie de capitaux ou nationalisation de l’entreprise étrangère et on ne peut ainsi pas rapatrier les capitaux.

Le marché peut être assimilé au pays qui offre au produit les meilleures possibilités d’exportation. Compte tenu des coûts et des risques, le choix de ce marché étranger devrait être la résultante de l’application de la méthode de calcul budgétaire qui fait intervenir des prévisions sur le potentiel futur des marchés qui devrait s’appuier aussi sur des prévisions de parts de marché, de coût et de profit et enfin des prévisions sur le taux de rentabilité des investissements.

Comment étudier le potentiel futur d’un marché étranger ?

Il n’y a pas de différences fondamentales entre le marché domestique et le marché étranger.

Les aides sont les études de marché, les études iconométriques, les méthodes de moindres carrés, de lissage.

Il est souhaitable de déterminer un niveau maximum et minimum de demande potentielle. Cette correction doit être faite en tenant compte de la prévision des besoins et de la conjoncture quipermet de situer le niveau de demande potentielle.

La prévision se fait sur trois ans maximum.

Dans le cadre de la demande potentielle on va fixer des parts de marché.

Quelle est la part de marché que l’entreprise peut raisonnablement atteindre au bout de trois ans ?

On démarre en 2005 de 0 sur le marché étranger. On ne peut déterminer la part de marché qu’en raisonnant sur l’évolution de la fourchette 2005 / 2008. On doit mordre sur un ensemble de concurrents déjà établis sur place. Lorsqu’une entreprise étrangère a 4 ou 5% de part de marché c’est déjà bien.

Dans la série de pays comparés, pour procéder à ces prévisions, encore faudrait-il que l’on dispose de séries statistiques fiables et continues sinon on doit procéder à une autre manière pour étudier la demande future. Dans ce cas on peut faire appel à la notion de seuil de consommation.

Théorie du take-off ou de la croissance économique par ROSTOW => quand un pays se développe le développement se fait au travers de 5 étapes. Tous les pays dans leur développement vont suivre les mêmes étapes mais la différence qui existe entre les pays c’est que certains ont une avance sur les autres.

La notion de seuil de consommation est une notion qui se rapproche de la théorie de ROSTOW.

Lorsque les revenus augmentent dans un pays donné, apparait dans ce pays la demande de certains produits semblables à celle que l’on pourrait observer dans le pays qui a déjà atteint ce niveau de revenus.

Cela implique de connaître les structures de consommation et cette notion de seuil de consommation part de l’hypothèse qu’au niveau international il y a une harmonisation des habitudes de consommation.

Quand les revenus sont faibles les dépenses sont surtout en relation avec la satisfaction des besoins fondamentaux. Quand ils augmentent, apparaissent des achats nouveaux.

La théorie de l’application des seuils de consommation revient à regarder comment la consommation d’un produit donné a pu évoluer sur un marché : on reporte ça sur les pays à comparer.

Le choix du marché pertinent : pays où on va exporter :

Il faut se livrer à une étude approfondie sur les 2 ou 3 premiers pays de la liste. C’est à partir des prévisions de part de marché, de prévisions de coûts et de prévisions de profits.

\_ Coûts : pour atteindre telle part de marché on met en place une politique de commercialisation / de prospection => voyage d’affaires. On participe à des salons, à des foires, on fait de la pub…

On détermine un plan d’action commerciale, on évalue les coûts.

La différence entre prévision de part de marché et prévision de coûts donne des prévisions brutes de profits => détermine LE pays où l’on va exporter.

Il faut tenir compte aussi du taux de rentabilité des dépenses : profits - coûts

 Coûts

Conclusion :

Il se peut qu’à la fin, le pays qui ressort puisse être celui auquel le chef d’entreprise pensait.

Avec des études on débauche sur un marché étranger sur lequel l’entreprise a le plus de chances de réussir.

La délocalisation est le transfert d’une partie de l’entreprise à l’étranger. Elle peut être partielle ou totale.

*Externaliser :* confier une partie des activités de l’entreprise à l’extérieur = forme de délocalisation (partielle).

*Internationnalisation :* les économies des pays sont de plus en plus interdépendantes. Il y a un mouvement d’accroissement des échanges internationaux : les pays exportent et importent de plus en plus.

*Mondialisation :* ouverture des pays entre les pays au point de vue des échanges, de la communication… Libéralisation des échanges => faciliter les X et les M des pays.

*Devise :* monnaie étrangère = tout titre de créance.

**Etudes et recherches commerciales**

1. Les informations de base
2. Le marché

*Marché :* il se définit par un produit dans un lieu géographique donné (marché de restauration à Nice) à un instant donné. Les acteurs de marché sont les vendeurs et les acheteurs, les producteurs et les consommateurs, et les intermédiaires, autrement dit l’offre et la demande.

1. Etude de besoin

*Besoin :* sentiment de manque ressenti chez un individu le poussant à agir à un instant donné dans une situation donnée.

L’étape la plus importante de la recherche marketing est, sans nul doute, la connaissance du marché. Pour ce faire, nous disposerons de différents moyens que nous analyserons ultérieurement. Mais il convient, dans un premier temps, de définir ce qu’est un marché au sens commercial.

Le volume de la consommation sera pour un bien à un instant « t », la résultante de l’action combinée de tous les intervenants.

**Les variables explicatives individuelles :**

Face à une même situation d’achat ou de consommation, deux individus vont parfois adopter des comportements diamétralement opposés. Il est donc primordial, pour mener à bien la commercialisation d’un bien ou d’un service, de prévoir le plus fiablement possible des réactions de tous les segments visés. Pour ce faire, l’homme de marketing, aidé d’un psychologue, dispose de différents outils.

1. Etude de motivation

Plus le besoin ou le manque est intense, plus l’individu dépensera de l’énergie pour y remédier. De nombreux chercheurs ont tenté de définir des classifications pour ces besoins. Le plus connu d’entre eux est certainement Abraham Maslow qui distingue cinq catégories de besoins :

* les besoins physiologiques :

Egalement appelés besoins primaires, ils sont directement liés à la survie de l’individu. Font partie de ce groupe : la faim, la soif, la reproduction… Ce sont tous les besoins dont l’homme ne peut se passer pour vivre ou perpétuer son espèce. A ce stade, il est facile de définir les biens dits de première nécessité pouvant satisfaire ces besoins : la nourriture, l’eau…

* les besoins de sécurité :

Une fois qu’il est repu, l’individu va rapidement éprouver la nécessité de se protéger contre son environnement. Ce besoin peut lui aussi être classé comme « primaire », mais n’étant lié à la survie de l’espèce que dans un environnement hostile, il a de fait été l’objet d’une classification spéciale. Les biens correspondant à ces besoins peuvent être les serrures, les assurances, les armes de défense, les alarmes…

* les besoins d’appartenance et d’affection :

Toujours pour assurer sa sécurité, l’individu va rapidement éprouver le besoin de se grouper avec d’autres entités. Cependant, les groupes ne vont pas se constituer uniquement en fonction du besoin de sécurité. Un autre facteur va entrer en jeu, précisé par la théorie de « l’homme animal social » : l’être humain a besoin de se sentir entouré d’autres individus avec lesquels il partage un certain nombre d’affinités. Le groupe, en tant que clan ou famille, va dès lors s’étendre par l’intermédiaire de biens spécialement adaptés : les clubs (sportifs ou culturels), les associations, les partis politiques, les syndicats…

* les besoins d’estime :

Si la notion de groupe revêt un aspect primordial, elle va donner jour à une autre notion tout aussi fondamentale : le désir d’être reconnu par les autres. Apparaît ici la notion d’image de marque par laquelle l’individu va chercher à se démarquer en fonction de son rôle social.

Il n’existe pas de biens directement conçus pour la satisfaction de ce dernier besoin, mais plutôt des biens qui par l’intermédiaire de l’image qu’ils véhiculent vont être associés à différentes fonctions ou classes sociales.

* les besoins d’épanouissement et d’accomplissement de soi :

Dernier besoin dans la classification établie par Maslow. Il ne s’agit plus d’un besoin « physiologique », mais d’un besoin purement « psychique ». Il n’existe donc aucun bien destiné à combler cette attente. Mais, il peut arriver que pour un individu l’accomplissement de soi passe par la possession d’un produit (argent, synonyme de réussite sociale).

Tous ces besoins sont donc soumis à une hiérarchie très stricte pour Maslow.

Tant que les besoins physiologiques ne seront pas entièrement satisfaits, il ne sera pas question pour l’individu de chercher à s’accomplir. Cette hiérarchie est en général respectée, mais la limite de cette classification se trouve dans la sous-estimation de l’importance que revêt l’environnement culturel et social de l’individu. Pendant l’année, certains vont se priver de nourriture, d’activités sportives ou culturelles, pour pouvoir partir en vacances dans un lieu en vogue avec un véhicule dernier cri.

La connaissance seule de ces besoins ne suffit pas à expliquer les actions ou les choix des consommateurs. Pour ce faire, il est nécessaire d’analyser les résultats d’une frustration cad du non accomplissement d’un besoin.

C’est en effet la non-satisfaction qui va obliger l’individu à agir. La connaissance des besoins insatisfaits se révèle être un moyen précieux pour déterminer les raisons d’un achat et surtout pour déterminer en quel sens il faut orienter les recherches pour conduire à la vente. Il semble plus pertinent de chercher à prévoir la demande plutôt que de chercher à déterminer les besoins déjà satisfaits. Pourtant, nous verrons que la connaissance du marché actuel peut se révéler une nécessité pour l’entreprise afin d’adapter ses services et ses produits et, par là même, fidéliser les clients.

1. Etude de l’environnement

\_ Géographique : les besoins dépendent de l’endroit dans lequel on se trouve. On aura plus besoin de vêtement dans les pays du Nord et plus d’eau dans les pays du Sud.

\_ Socio-culturel : ex religion => dans les pays musulmans on ne mange pas de porcs et dans notre pays on ne mange pas de viande le vendredi.

Ex culture => en France on mange du lapin et en Asie du chien ou du chat.

\_ Politique : par exemple, en fonction de la liberté dont les populations jouissent ou non…

\_ Economique : niveau de développement d’un pays.

1. Les phases de développement de Rostow et la situation commerciale des sociétés

Les phases de développement :

* la phase pré-industrielle de la société traditionnelle :

Les caractéristiques de cette phase sont les suivantes :

\_ le revenu annuel par personne est inférieur à 300 euros.

\_ c’est une économie de subsistance (il n’y a aucun besoin qui ne soit vraiment satisfait).

\_ l’autoconsommation est importante : ils consomment ce qu’ils produisent.

\_ artisans et manufactures travaillent à la commande.

\_ producteurs et consommateurs sont très proches (pas d’intermédiaire).

\_ c’est une adaptation spontanée.

* la phase de décollage et d’industrialisation :

\_ le revenu annuel par personne se trouve entre 300 et 1000 euros.

\_ le revenu disponible pour consommer reste faible.

\_ la production est concentrée dans la satisfaction des besoins essentiels.

\_ vu la disproportion entre les besoins et les besoins disponibles, tout ce qui est produit se vend sans difficulté.

\_ le producteur domine le marché et lui impose les biens qu’il obtient au moindre coût.

* la phase de maturité industrielle :

\_ le revenu annuel par personne se trouve entre 1000 et 3000 euros.

\_ les besoins essentiels sont satisfaits pour l’ensemble de la population ; des besoins nouveaux apparaissent.

\_ la domination du producteur persiste mais pour chaque entreprise la concurrence la rend précaire.

\_ les demandeurs deviennent sensibles aux différences de prix et à la qualité des produits.

* la phase de consommation de masse :

\_ le revenu annuel par personne est supérieur à 3000 euros.

\_ les besoins et les goûts se diversifient.

\_ les exigences des consommateurs se multiplient.

\_ le producteur est placé en face d’un marché qui n’absorbe plus ces produits sans examen préalable (= étude de marché).

**Conclusion :**

Les conditions de satisfaction de l’impératif de vente sont fortement influencées par le niveau de développement économique. La pénurie favorise la domination du producteur ; l’abondance libère le consommateur.

# La structure du marché

* 1. La demande

\_ *Marché potentiel* : part de marché que l’entreprise espère avoir d’ici deux, trois ou quatre ans. Pour définir le marché potentiel le responsable va faire deux études de marché : une auprès des non-consommateurs relatifs (NCR) et une auprès des consommateurs des concurrents.

\_ *Marché théorique de la profession* : ensemble de la population sans les non-consommateurs absolus (NCA).

\_ *Marché réel de la profession* : marché de l’entreprise + marché de la concurrence.

* 1. L’offre

\_ *Structure monopolistique* : il y a un seul vendeur et beaucoup d’acheteurs.

\_ *Structure oligopolistique* : il y a quelques vendeurs et beaucoup d’acheteurs.

\_ *Structure concurrentielle* : il y a beaucoup de vendeurs et beaucoup d’acheteurs.

1. Recherche commerciale (étude de marché)
2. Introduction : place et rôle de l’information dans le processus décisionnel
3. Typologie des études : études quantitatives et études qualitatives
4. *Etude quantitative de la demande*

Recherche des informations chiffrées concernant les différentes catégories de la population face à un produit.

Ex : non-consommateur absolu / relatif ; marché de l’entreprise ; marché concurrentiel => ce sont des chiffres, des pourcentages.

En général ce sont des recherches documentaires.

1. *Etude qualitative de la demande*

Recherche des informations concernant le comportement et le goût des consommateurs. C’est une étude psychologique de la motivation des individus.

*3. Etude quantitative de l’offre*

Recherche des informations chiffrées concernant les entreprises présentes sur un marché et leur importance (leur part de marché).

En général ce sont des recherches documentaires (INSEE, chambre de commerce…)

4. *Etude qualitative de l’offre*

Recherche des informations concernant la réaction des entreprises présentes sur un marché face à un élément de marché.

1. Collecte des informations (typologie de l’information)
2. Collecte des informations indirectes

Les informations indirectes sont obtenues en faisant des recherches documentaires.

1. Les informations internes de l’entreprise

Elles sont gratuites, rapides et adaptées à nos besoins.

Ex : vendeurs (en contact direct avec les clients) ; fichiers clientèle ; revues spécialisées que chaque entreprise reçoit concernant son secteur d’activité.

1. Les informations externes de l’entreprise

Informations qui se trouvent dans les organigrammes publics (préfecture, INSEE, mairie, chambre de commerce…), ou privés.

Elles sont payantes et peuvent ne pas être adaptables à nos besoins.

1. Collecte et synthèse des informations
2. Les sondages et choix d’un échantillon

Les méthodes d’échantillonnages :

* + Aléatoires ou probabiliste : méthode de KENDAL ou méthode du tirage systématique. Pour appliquer la méthode aléatoire on est obligé d’avoir le fichier de la population même.
	+ Quotas : on représente strictement la représentativité de la population mère (c’est pour ça qu’il faut avoir les caractéristiques de la population mère)
	+ Itinéraires ou random route : sur place, grandeur nature.

La taille de l’échantillon :

Dans quelle mesure les résultats de l’enquête correspondent à la réalité ?

La table de Gauss est établie en fonction d’une formule mathématique.

Plus l’échantillon est grand, moins la marge d’erreur est grande.

1. Elaboration du questionnaire
2. Méthode d’enquête : choix du mode d’administration

- Interrogation : page 19 / 20

- Observation : on pense que les gens ne disent pas la vérité donc on les observe.

La personne ne doit pas être au courant qu’on l’observe.

=> caméras dans les rayons par exemple.

- Expérimentation : on utilise cette méthode lors du lancement d’un produit.