

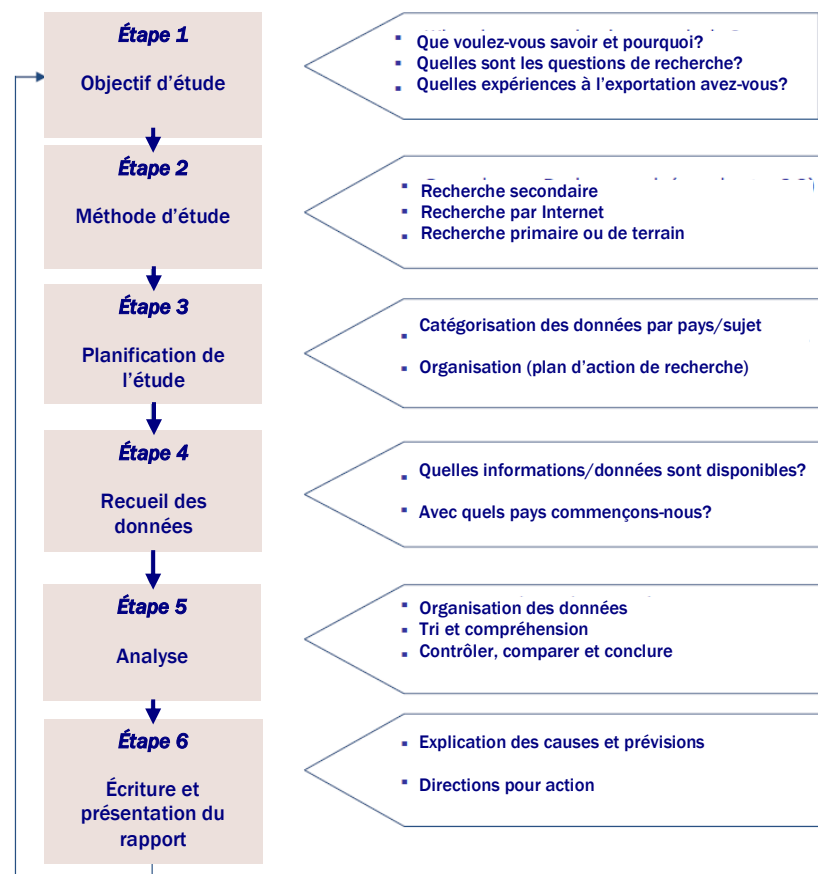
MODULE 7 – ETUDE DE MARCHÉ ET MARKETING

Le **Module 1** a présenté un certain nombre d'outils d'étude de marché qui peuvent vous aider à faire des choix initiaux quant à votre position préférée dans la filière, vos marchés cibles et les systèmes de certification de votre choix. Le Module 7 aborde l'étude de marché comme base de développement de vos activités de marketing.

ÉTUDE DE MARCHÉ ²

Avant d'engager votre organisation dans la complexité et les coûts impliqués dans l'exportation, il est absolument indispensable d'étudier les marchés étrangers dans lesquels vous entrez, ainsi que les consommateurs auxquels vous vendrez – en d'autres termes, de mener une étude de marché. Votre étude de marché devrait vous permettre de répondre à un certain nombre de questions, notamment: Quels sont les marchés les plus importants ou en rapide croissance? À quelles exigences (légalles ou du client) devons-nous répondre afin d'accéder au marché? Est-ce que le marché acceptera nos produits? Qui seront mes clients? Quelles quantités sont susceptibles d'être achetées? Quelles modifications doivent être apportées au produit afin d'améliorer son image sur le marché? Quel est le potentiel du produit à long terme? Dans quelle direction le marché évolue-t-il? Quels nouveaux règlements et technologies peuvent affecter la façon dont nous menons nos affaires? Qui sont nos concurrents? Quelles sont leurs forces et faiblesses? Qui peut m'aider au niveau du marketing sur le marché international? ...

Dans le cadre de vos activités d'exportation, vous mènerez des études de marché et des études de marketing. L'étude de marché vise à comprendre comment fonctionne le marché et à sélectionner les marchés les plus prometteurs, tandis que l'étude de marketing vise à mettre ensemble le «marketing mix» gagnant – le «paquet» des éléments de marketing (produit, prix, place (distribution) et promotion (communication), voir p. 50–53) qui permettra à votre organisation de répondre aux besoins de ses clients et réussir sur le marché. L'étude de marché et l'étude de marketing sont étroitement liées; en effet, les informations compilées par le biais de l'étude de marché vous permettront d'élaborer un plan de marketing des exportations. Il est important de mener vos études de marché d'une manière exhaustive; la simple compilation de données statistiques et d'autres informations sur votre marché, sans objectif clair, conduira à une surcharge d'information et à de mauvaises décisions. Définissez l'objectif de votre recherche – les renseignements dont vous avez besoin – en tenant compte de vos contraintes financières et organisationnelles. Menez votre recherche selon les six étapes suivantes ³:



² Adapté de ExportHelp, voir: <www.exporthelp.co.za>.

³ Adapté de CBI (2008). CBI Export Manual: Your Guide to Market Research. Disponible sur: <www.cbi.eu>.

Une fois que vous avez recueilli des données de marché pertinentes, l'information doit être transformée en «intelligence»: elle doit être comparée et interprétée, et des conclusions doivent être tirées. Analysez les tendances et les opportunités du marché et essayez de prédire l'évolution future du marché; évaluez comment ces éléments s'intègrent dans votre objectif d'entreprise et influencent votre plan de marketing.

Votre rapport de recherche devrait présenter toutes les données pertinentes recueillies au cours des phases de recherche d'une manière organisée et logique. Une manière de structurer votre rapport de recherche est comme suit:

- Introduction: raisons pour lesquelles l'étude a été menée, objectifs de l'étude et méthodes de recherche;
- Résultats: taille et structure du marché, tendances du marché, opportunités et menaces, canaux de commercialisation et de distribution, produits concurrents, goûts, habitudes et comportements des acheteurs potentiels, etc.;
- Conclusions et recommandations: les conclusions indiquent l'importance des résultats de la recherche, et sont souvent présentées sous forme d'«options», c'est-à-dire les cours d'action possibles et leurs coûts correspondants. Les recommandations peuvent porter sur des aspects tels que le type d'agent à employer, la publicité et les activités promotionnelles, la fixation des prix, la stratégie de concurrence, etc.

Pour une discussion détaillée de ces différentes étapes dans le processus de recherche, y compris des sources d'information potentielles et de diverses techniques d'étude de marché, consultez le site web d'Entreprises Canada (www.entreprisescanada.ca/fra/guide/2428/).

ÉLABORATION D'UN PLAN D'EXPORTATION ⁴

L'élaboration d'un plan d'exportation, y compris une analyse SWOT (voir le [Module 1](#)), la définition des objectifs d'exportation et l'établissement d'un plan de marketing constituent l'une des étapes les plus cruciales dans la mise en place d'une entreprise d'exportation. Le plan d'exportation est un plan écrit formel, servant de cadre pour le développement des activités d'exportation de votre organisation. Il expose les objectifs de l'organisation, ses marchés cibles et

les activités qui permettront à votre organisation d'atteindre ses objectifs.

DÉFINITION DES OBJECTIFS D'EXPORTATION

La mission d'une organisation définit son objectif en termes très généraux (par exemple «Nous sommes dédiés à la culture de grains de café de haute qualité, à un prix abordable»). Les objectifs d'exportation stipulent des objectifs plus précis, mesurables et limités dans le temps (par exemple «Devenir l'un des cinq plus grands fournisseurs nationaux de café en vrac sur le marché européen au cours des cinq prochaines années»).

Le reste du plan d'exportation traitera des stratégies de marketing et des activités nécessaires afin d'atteindre ces objectifs – le plan de marketing à l'exportation.

LE PLAN DE MARKETING A L'EXPORTATION

Avec le rapport d'étude de marché et l'analyse SWOT en main et vos objectifs d'exportation clairement définis, vous pouvez maintenant passer à la préparation d'un plan de marketing pour l'exportation, décrivant comment vous allez répondre aux besoins de vos acheteurs à l'étranger. Votre plan de marketing à l'exportation doit indiquer comment vous allez adapter votre produit aux attentes de vos acheteurs, quel prix vous allez fixer, comment vous allez informer les acheteurs potentiels de votre produit, comment vous comptez les inciter à l'acheter, et comment vous allez transporter vos produits jusqu'aux acheteurs. Une erreur courante consiste à confondre le marketing avec la publicité ou la promotion, ou même avec la vente. Le marketing implique beaucoup plus que ces éléments. Il comprend entre autres l'étude des besoins de vos clients, la fabrication des produits dont vos clients ont besoin à un prix qu'ils sont prêts à payer, la promotion de vos produits, l'organisation de la livraison de vos produits et l'assurance que vos clients sont satisfaits de vos produits et services.

LES 4 «P» DU MARKETING

Les décisions de marketing qui influencent les décisions des consommateurs d'acheter des biens ou services entrent généralement dans l'une des quatre catégories contrôlables suivantes: Produit, Place, Prix et Promotion. Ces quatre éléments, décrivant la position stratégique d'un produit sur le marché, sont

⁴ Adapté de ExportHelp, voir: www.exporthelp.co.za.

souvent désignés sous le nom de «marketing mix». Au sens large, l'optimisation du marketing mix à travers un plan de marketing est le premier objectif de toute activité de marketing. En effet, le défi du responsable marketing consiste à incorporer les éléments *contrôlables* du marketing (produit, prix, place et promotion) pour mieux répondre aux besoins des clients de l'entreprise, dans le cadre des caractéristiques *incontrôlables* du marché (y compris, au niveau micro-économique, les agents à l'exportation, les importateurs, les clients, etc., et, au niveau macro-économique, l'environnement juridique, politique, social, culturel, économique et technologique dans lequel l'organisation opère). Votre plan de marketing à l'exportation présente, pour chacune des quatre variables contrôlables, la façon dont votre organisation procédera.

Produit fait référence aux spécifications des produits et services réels que vous livrez, y compris les aspects liés à la qualité, le volume, l'emballage, l'étiquetage, etc. Les spécifications d'un produit comprennent généralement les éléments de promotion tels que les certifications, les garanties et les services de soutien à la clientèle.

Lors de la préparation d'une stratégie de produit dans le cadre de votre plan de marketing à l'exportation, évaluez, entre autres:

- Si vous allez exporter le même produit que celui que vous vendez sur le marché intérieur ou si vous allez modifier le produit ou même développer un produit nouveau;
- Si vous avez besoin d'éliminer des produits obsolètes de votre gamme de produits;
- Comment vous allez emballer vos produits, en tenant compte d'un certain nombre de facteurs comprenant les conditions climatiques, le type de transport et de manutention auquel votre produit sera soumis, les coûts, le type de point de vente à travers lequel vos produits seront vendus, les préférences culturelles quant aux couleurs, formes et matériaux, considérations environnementales, exigences légales, etc.;
- Les exigences d'étiquetage qui s'appliquent à votre produit (par exemple les langues dans lesquelles votre produit doit être étiqueté);
- Si votre organisation vendra ses produits sous sa propre marque, ou si elle opérera sous le nom commercial d'un importateur ou détaillant;
- Etc.

Idéalement, votre organisation devrait offrir une combinaison unique de produit et **prix** – une combinaison que vos concurrents ne peuvent pas

offrir. Essayez de trouver un marché dans lequel votre combinaison produit/prix n'est pas encore disponible.

Place se réfère non seulement à la région géographique où votre produit sera vendu, mais aussi à votre segment de marché particulier, ainsi qu'au circuit de distribution à travers duquel vos produits finiront par atteindre leur acheteur.

L'entrée sur le marché

L'entrée sur le marché fait référence aux options ouvertes à votre entreprise pour entrer et s'établir sur des marchés étrangers. Votre organisation peut décider d'exporter indirectement, par l'entremise d'un intermédiaire, ou elle peut choisir de vendre ses produits directement à un acheteur étranger, sans utiliser un intermédiaire. Alors que l'exportation directe permet aux organisations d'exercer un plus grand degré de contrôle sur le processus d'exportation, la plupart des organisations auront besoin d'un intermédiaire qui les aide à affronter les complexités de l'exportation vers des marchés étrangers. Votre intermédiaire mettra ses connaissances du marché au service de votre organisation et guidera vos produits vers les acheteurs appropriés, via les bons canaux de distribution. Les partenaires commerciaux pour l'entrée indirecte sur le marché comprennent, entre autres, les agents à la commission, les maisons de commerce, les courtiers et les organisations d'exportation collective.

Circuits de distribution au sein d'un marché

Après la sélection d'une stratégie d'entrée sur le marché, vous devrez aborder la question de comment garantir la livraison de vos produits auprès de leurs acheteurs étrangers. Alors que de nombreux fournisseurs délèguent la tâche de sélectionner les circuits de distribution de leur produit au sein du marché étranger à leurs intermédiaires qui connaissent mieux le marché, vous devriez au moins avoir suffisamment d'informations concernant les canaux de distribution de votre marché pour comprendre et évaluer les propositions de votre intermédiaire. Beaucoup d'exportateurs commettent l'erreur de penser que leur tâche a été accomplie une fois les marchandises rendues à l'importateur étranger, ignorant le canal de distribution qui lie l'importateur à l'acheteur final.

Le choix d'un canal de distribution dépend, entre autres, des coûts de distribution, du degré de contrôle exercé par l'exportateur, de la couverture du marché (le nombre de points de vente à travers lesquels un produit est vendu), ainsi que de la stratégie d'entrée sur le marché adoptée.

Promotion fait référence à l'utilisation d'outils de communication afin de faire connaître votre produit à des acheteurs potentiels, y compris la publicité, les relations publiques, le marketing direct, la vente directe, le marketing en ligne, la vente personnelle et la promotion des ventes. Ces outils de promotion vous permettent de communiquer avec vos clients pour s'assurer qu'ils connaissent votre produit et ses caractéristiques et l'achètent et l'utilisent à leur satisfaction. Les outils de promotion peuvent s'adresser au consommateur final de vos produits (promotion «entreprise à consommateur») ou aux acteurs au sein de votre canal de distribution (promotion «entreprise à entreprise»). Il existe essentiellement six types d'outils de marketing que vous pouvez utiliser afin de promouvoir vos produits:

- La **publicité** est la promotion payée dans les médias de masse (par exemple, la publicité à la télévision ou la radio et dans les journaux, magazines et annuaires; la publicité extérieure (panneaux, dépliants, affiches); la publicité en magasin; les cadeaux promotionnels; la publicité sur internet). Même si la publicité est généralement trop coûteuse et trop large dans son impact pour les petits exportateurs, une publicité très ciblée (par exemple dans des magazines ou sur des sites web spécialisés) peut être intéressante, car elle vous permet d'atteindre votre public cible;
- Par **relations publiques** on entend la diffusion non-payée de messages concernant votre entreprise ou produit dignes de l'attention des médias de masse. L'objectif des relations publiques est d'influencer l'opinion publique envers votre organisation. Il est généralement difficile d'influencer l'opinion publique dans des marchés étrangers où votre organisation n'est pas bien connue. Toutefois, il peut être intéressant d'envoyer des communiqués de presse aux médias spécialisés, y compris les revues professionnelles, les chambres de commerce, les associations professionnelles et interprofessionnelles, etc.;
- La **vente personnelle** est un processus de communication personnelle à double sens, au cours duquel le vendeur se familiarise avec les besoins de l'acheteur potentiel et essaie de répondre à ces besoins en offrant un produit ou service. Les activités de vente personnelle peuvent être effectuées par un agent (ou équipe) d'exportation basé à l'étranger ou voyageant, ou par un agent commercial basé à l'étranger. Les options ouvertes à votre organisation dépendront en grande partie de son budget de promotion disponible;
- La **promotion des ventes** est l'utilisation limitée dans le temps d'outils de communication pour stimuler la demande d'un produit. Les techniques de promotion des ventes incluent l'utilisation de présentoirs en magasin, les offres de prix, l'organisation de concours, la distribution d'échantillons, les programmes de fidélisation (= *promotion des ventes au consommateur*); et les rabais et ristournes, les concours commerciaux (permettant aux agents commerciaux de gagner un prix sur la base des ventes réalisées), les formations commerciales, la fourniture de matériel de promotion (affiches, brochures, présentations, modèles de démonstration, ...), les primes de référencement (somme versée par le fabricant ou le distributeur d'un produit à un détaillant afin que celui-ci accepte de vendre le produit en question ou améliore le positionnement de ce produit dans le magasin), etc. (= *promotion des ventes à l'entreprise*);
- Le **marketing direct** est la communication directe avec des acheteurs potentiels par courrier, téléphone, fax ou courriel dans le but d'obtenir une réponse sous forme d'une commande ou d'une demande d'information ou d'une visite personnelle. Le marketing direct auprès d'un public cible spécifique est à la portée financière de la plupart des exportateurs;
- Le **marketing on-line** est l'un des outils de marketing international avec le meilleur rapport coût-efficacité. Le marketing on-line donnera à votre organisation une présence mondiale, 24 heures sur 24, et vous permettra d'être présent localement dans de nombreux marchés. Le développement de votre propre site web est un moyen économique de distribuer des messages concernant votre organisation; en plus, les sites web peuvent être adaptés à n'importe quel budget. Même les sites simples remplissent généralement leurs tâches de manière satisfaisante. Toutefois, il est important d'actualiser régulièrement le contenu et l'apparence de votre site pour s'assurer qu'il reste instructif et dynamique. Aujourd'hui, le marketing on-line offre des possibilités qui vont bien au-delà de la diffusion de la version électronique de la brochure de votre organisation. Votre site web peut comprendre des fonctionnalités permettant une interaction avec vos acheteurs potentiels ou existants et avec d'autres parties intéressées, ou même des achats en ligne. Évaluez soigneusement quels techniques de marketing on-line vous permettront d'atteindre votre public cible, y compris l'optimisation pour être repéré facilement par les moteurs de recherche, les

forums de discussion, le marketing par courriel, la création de liens entre sites web, etc. Une forme de promotion des ventes qui mérite d'être étudiée est la participation à des salons professionnels: des événements de marketing spécifiques à un secteur, au cours desquels des exposants présentent leurs produits et services à des acheteurs potentiels et à d'autres participants du secteur. L'environnement interactif des salons professionnels, rassemblant l'offre et la demande sur un marché particulier, permet aux entreprises d'entreprendre des études de marché et de promouvoir leurs produits vis-à-vis des acheteurs potentiels; certains salons permettent même aux entreprises de vendre leurs produits sur place. La participation aux salons professionnels est l'un des canaux de marketing les plus efficaces et intenses à la disposition des exportateurs, permettant de combiner tous ses efforts de marketing dans un seul moment et endroit. La participation aux salons professionnels est relativement coûteuse. Si la location d'un stand est hors de votre portée financière, vous pouvez toutefois assister à un salon professionnel à titre de visiteur. Pour des informations pratiques qui vous aideront à optimiser votre participation à un salon professionnel, consultez le «Guide de l'exposant» de Centreco/Centrexport, disponible sur http://international.proforum.fr/orga_proforum//uploads/public/7060Guide_version_definitive.pdf, ou encore le site web suivant: www.bepub.com/fr/view_fiche_pratique.php?id_fic=21.

Plusieurs organisations de soutien et projets collaborent afin d'aider des exportateurs africains à se présenter au salon Biofach, le plus grand salon des

aliments biologiques en Europe, voir www.organicaficapavilion.com.

La proposition unique de vente (PUV) est un outil supplémentaire qui permet de distinguer votre produit de celui de vos concurrents, et qui peut renforcer considérablement votre position sur le marché (d'exportation). Une PUV est une idée distincte et attrayante qui distingue votre produit de ceux de tous vos concurrents de manière favorable. Toute caractéristique qui rend votre produit «spécial» peut servir de PUV à condition que vos clients la reconnaissent comme telle, y compris un meilleur goût, couleur ou forme, un prix inférieur, un emballage plus résistant ou attrayant, une meilleure disponibilité, une qualité constante, une livraison parfaite, une communication optimale, etc. Votre PUV devrait être intégrée dans toutes les formes de marketing que vous utilisez, y compris la publicité, le matériel de marketing direct, les arguments de vente, etc.

Plutôt que d'adopter un seul outil de promotion, il est probable que vous utiliserez une combinaison des outils décrits ci-dessus. Selon le «Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries» (*Centre pour la promotion des importations en provenance des pays de développement*, CBI), les outils de promotion les plus efficaces comprennent: la vente personnelle, le marketing sur internet (y compris les e-catalogues), la participation à des salons professionnels, la promotion des ventes (échantillons, remises), et les missions commerciales (visite d'un groupe d'exportateurs locaux à un pays étranger pour y rencontrer le milieu des affaires).

GESTION DES RELATIONS COMMERCIALES

Vos efforts au niveau du marketing de votre produit ne se terminent pas avec la signature d'un contrat et la livraison des marchandises! Chargez un responsable commercial d'entretenir la relation avec votre acheteur; vos partenaires commerciaux doivent se sentir soutenus à tout moment. Afin d'optimiser les relations commerciales de votre organisation, suivez ces règles de base:

- Répondez rapidement à toutes les lettres, télécopies et courriels de vos partenaires commerciaux (courriels dans les 24 heures). Même si vous n'êtes pas en mesure de répondre à une question particulière, accusez réception du message et indiquez que vous y travaillez. Répondez aux questions aussi précisément et complètement que possible;
- Posez des questions si vous avez des doutes quant aux exigences et attentes de vos partenaires; il est nettement préférable de poser des questions que de commettre des erreurs dans vos livraisons;
- Soyez clair quant aux possibilités et limites de votre organisation. Si vous êtes incapable de répondre à une demande ou commande particulière, dites-le – un acheteur occidental peut s'agacer si vous lui dites que vous allez «essayer» et, finalement, ne tenez pas vos promesses;
- Respectez tous les détails du contrat. Informez vos acheteurs immédiatement de tout problème lié à la livraison et l'expédition des marchandises (retards, produits non disponibles, etc.) afin de leur permettre d'appliquer des mesures correctives; vos partenaires préfèrent être informés plutôt que d'être confrontés à un problème inattendu au moment de la livraison;
- Permettez à vos acheteurs de fournir des retours d'informations et observations. Sont-ils satisfaits de la transaction? Que pourriez-vous mieux faire? Si un problème se présente, ne l'ignorez pas. Prenez la critique au sérieux, remerciez votre partenaire de sa réaction, essayez d'obtenir autant de détails que possible quant aux raisons de son mécontentement, et essayez de résoudre le problème.

L'importance d'informer immédiatement ses partenaires commerciaux des problèmes

Une association d'agriculteurs se trouva dans l'incapacité de livrer la quantité et la qualité stipulées dans le contrat de vente avec son acheteur en raison de conditions climatiques défavorables.

Scénario a: l'association hésitait à informer l'acheteur du problème, et a essayé d'acheter les produits auprès d'autres agriculteurs. Finalement, la livraison était tardive et incomplète, et l'association était incapable d'honorer ses obligations vis-à-vis de son acheteur. L'association d'agriculteurs a été tenue responsable des pertes subies par l'acheteur.

Scénario b: l'association a informé son acheteur du fait qu'elle n'avait pas suffisamment de produits de qualité pour satisfaire aux dispositions du contrat; toutefois, elle était en mesure de fournir des produits d'une moindre qualité. Il a été convenu que l'association pourrait fournir la quantité stipulée dans le contrat initial, composée en partie de produits de moindre qualité, pour un prix inférieur.