




Comme pour l'étude pays, cette analyse est réalisée en utilisant des données secondaires ; elle s'appuie sur la même démarche mais s'adapte à la problématique de l'entreprise et au secteur ciblé. Cette analyse affine et complète la fiche pays dans le cadre d'un projet d'exportation.

FICHE METHODOLOGIQUE ETUDE SECTORIELLE

L'objet d'une étude sectorielle est de comprendre l'organisation du secteur et d'en analyser les indicateurs de performance.

Etapes		Contenu
1	Analyser le cahier des charges 	<ul style="list-style-type: none"> * Objectifs : <ul style="list-style-type: none"> - secteur visé - éléments particuliers à étudier - projet de l'entreprise * Contraintes : <ul style="list-style-type: none"> - Délai - budget - Forme de la synthèse à produire
2	Collecter l'information 	<ul style="list-style-type: none"> * L'offre : <ul style="list-style-type: none"> - production locale - importation - identité et classification des concurrents - évolution de l'offre - produits présents sur le marché étudié - marques - prix pratiqués * La demande : <ul style="list-style-type: none"> - niveau de consommation - profil des consommateurs - motivations et freins - comportement d'achat - caractéristiques de la consommation * La distribution : <ul style="list-style-type: none"> - structure - circuits de distribution - intermédiaires de distribution - interfaces professionnelles (fédérations, syndicats professionnels, salons professionnels) * La réglementation : <ul style="list-style-type: none"> - contrats - contraintes d'importation * Les risques sectoriels : <ul style="list-style-type: none"> - risques sectoriels : - notations
3	Exploiter l'information 	<ul style="list-style-type: none"> * Sélectionner les informations utiles : * Vérifier la fiabilité des informations collectées * Rédiger un rapport ou une synthèse * Formuler des préconisations
4	Diffuser l'information	<ul style="list-style-type: none"> * Alimenter le système d'information de l'entreprise * Transmettre la synthèse ou le rapport

Etapes		Contenu
1	Analyser le cahier des charges	<ul style="list-style-type: none"> * Objectifs : - secteur visé - éléments particuliers à étudier - projet de l'entreprise * Contraintes : - Délai - budget - Forme de la synthèse à produire

Un cahier des charges (CDC) permet de lister avec précision les attentes et les exigences du donneur d'ordre. Il spécifie (détaille), explique et délimite le projet ainsi que les conditions de sa réalisation. Il assure la compréhension entre les parties prenantes du projet. C'est un cadre juridique et contractuel de travail.

- Présentation du **contexte** de l'étude : présentation de l'entreprise et du produit
- Définition du **projet** : précisez les attentes de l'entreprise (besoins des consommateurs, attrait du produit pour le consommateur...) + Zone géographique ciblée & Public visé + Thèmes de **questionnement**
- **Conditions de réalisation de l'étude et contraintes** diverses : budget alloué, délai ...
- Conditions de présentation du **rapport final**

Etapes		Contenu
2	Collecter l'information	<ul style="list-style-type: none"> * L'offre : - production locale - importation - identité et classification des concurrents - évolution de l'offre - produits présents sur le marché étudié - marques - prix pratiqués

Un exportateur doit connaître l'offre disponible sur un marché étranger afin d'apprécier l'intensité de la concurrence. Cela lui permet de savoir s'il existe une place disponible pour son offre.

L'approche de l'offre sectorielle est articulée sur l'examen de la production locale et des importations, des produits et de leur prix.

L'OFFRE PRESENTE : il s'agit de mesurer la taille de l'offre sur le marché et de la caractériser.			
Informations quantitatives	Données correspondantes	Informations qualitatives	Données correspondantes
Production locale	<ul style="list-style-type: none"> - Volume de la production - Part en % dans l'offre totale - Evolution du volumes sur les 3 dernières années - Estimation du volume de production locale future 	Identité des concurrents locaux	<ul style="list-style-type: none"> - Dénomination sociale - Coordonnées - Caractéristiques générales des concurrents locaux (forme juridique, date de création, effectif...) - Données financières et commerciales des concurrents locaux (CA, bénéfices ou pertes, parts de marché, pratiques commerciales...)
Importations	<ul style="list-style-type: none"> - Quantité en volume - Part (en %) dans l'offre totale - Evolution des importations en volume sur les 3 dernières années - Estimations du volume des importations futures 	Origine des importations	Pays d'origine par ordre d'importance
		Classification des concurrents	Concurrents directs
			Concurrents indirects

LES PRODUITS DU SECTEUR : L'entreprise exportatrice doit s'intéresser aux produits commercialisés sur le marché ciblé pour les comparer à son offre.

L'entreprise apprécie les différents produits commercialisés sur le marché, les services attendus et leur niveau de qualité. Elle en déduit le nécessaires efforts d'adaptation de sa politique commerciale en matière d'offre.

Composantes de l'offre	Contenu	Informations utiles :
Produits	- Produits de substitution	- Etiquetage - Respect des normes - Labels - Homologations - Certifications - Design (stylique) - Conditionnement - Emballage
Gammes	Dimension	- Longueur - Largeur - Profondeur
	Niveau de gamme	- Bas de gamme - Moyen de gamme - Haut de gamme
Marques	- Importance - Image des marques françaises - Protection juridique locale - Poids des MDD marques de distributeurs	- Nombre de marques - Structure des marques - Reconnaissance de la marque - Procédure de dépôt de marque
Services	- Accompagnement du produit - Services après-vente	- Formation préalable de vendeurs - Livraisons à domicile - Installation du matériel - Démonstration de fonctionnement - Garanties - Dépannage

LES INFORMATIONS UTILES SUR LE PRIX : L'entreprise exportatrice doit connaître le niveau des prix pratiqués sur le marché étranger ciblé pour savoir si elle est compétitive, en tenant compte de tous les frais supplémentaires liés à l'opération d'exportation.

Informations utiles	Contenu
Prix pratiqués sur le marché	- Fourchette des prix - Ecart
Rémunérations des intermédiaires	- Commission de l'agent - Marge de l'importateur - Marge du grossiste - Marge du détaillant
Droits et taxes	- Droits de douane - Taxes parafiscales - TVA
Devise	- Prix libellés en euros - Prix libellé dans une devise convertible - Risque de change

Etapes		Contenu
2	Collecter l'information	<p>* La demande :</p> <ul style="list-style-type: none"> - niveau de consommation - profil des consommateurs - motivations et freins - comportement d'achat - caractéristiques de la consommation

L'étude de la demande permet de déterminer les conditions d'acceptabilité du produit par les consommateurs potentiels du pays ciblé.

LES INFORMATIONS QUANTITATIVES SUR LA DEMANDE : Ces données renseignent sur les possibilités et les conditions d'acquisition des produits par la clientèle et informent sur les segments attractifs.

Eléments à étudier	Contenu
Niveau de consommation et son évolution	<ul style="list-style-type: none"> - Consommation actuelle - Consommation future - Part des achats de produits locaux - Part des achats de produits importés
Profil des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre total de consommateurs - Ages - Sexe - Segmentation en fonction des revenus / PCS - Evolution démographique - Part des consommateurs urbains
Pouvoirs d'achat	<ul style="list-style-type: none"> - Salaire moyen - Ecart de salaires/richesses - Part des revenus consacrée à l'achat des produits - Accès au crédit et niveau d'endettement

LES INFORMATIONS QUALITATIVES SUR LA DEMANDE : Ces informations indiquent la manière dont le produit sera consommé et commercialisé.

Eléments à étudier	Contenu
Motivations et freins	<ul style="list-style-type: none"> - Besoins - Sensibilité à la marque - Sensibilité à la qualité - Tabous : types, origine - Importance des classes sociales - Goûts
Comportements d'achats	<ul style="list-style-type: none"> - Niveau d'éducation - Besoin d'informations - Processus d'achat - Influences extérieures (religion, famille...)
Caractéristiques de la consommation	<ul style="list-style-type: none"> - Lieux de consommation - Moments - Types de produits

Etapas		Contenu
2	Collecter l'information	<p>* La distribution :</p> <ul style="list-style-type: none"> - structure - circuits de distribution - intermédiaires de distribution - interfaces professionnelles (fédérations, syndicats professionnels, salons professionnels)

LES INFORMATIONS SUR LA DISTRIBUTION : La connaissance de la distribution dans le secteur visé permet à l'entreprise de faire ses choix de commercialisation en fonction des habitudes commerciales locales et de la réglementation.

Eléments à étudier	Contenu
Caractéristiques de la distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Structure de la distribution - Réglementation

Canaux de distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Typologie - Longueur des canaux de distribution - Evolution
Intermédiaires de distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Agents - Importateurs - Grossistes - Distributeurs - Concessionnaires

LES INFORMATIONS SUR LA REGLEMENTATION : La réglementation conditionne l'importation des produits de l'entreprise et leur attractivité sur le marché étranger.

Aspects réglementaires	Contenu
Produits	<ul style="list-style-type: none"> - Normes - Certifications produits - Symboles de qualité - Etiquetage
Contraintes douanières	<ul style="list-style-type: none"> - Documents douaniers - Formalités - Intermédiaires - Droits de douane - Taxes
Contrats	<ul style="list-style-type: none"> - Garanties - Obligations du vendeur - Obligations de l'acheteur
Logistiques	<ul style="list-style-type: none"> - Assurances - Intermédiaires (transitaires...) - Précautions

Etapas		Contenu
2	Collecter l'information	<p>* Les risques sectoriels :</p> <ul style="list-style-type: none"> - risques sectoriels : - notations

LES DIFFERENTS FACTEURS DE RISQUES SECTORIELS : L'étude du risque sectoriel peut être structurée en fonction de certain nombre de facteurs.

Facteurs de risques	Indicateurs
La vulnérabilité de la conjoncture économique (exposition du secteur aux risques)	<ul style="list-style-type: none"> - Indices des prix - Coûts de production - Consommation - Investissement - Défaillance des entreprises
La solidité financière des entreprises du secteur	<ul style="list-style-type: none"> - Croissance du CA des entreprises - Rentabilité des entreprises - Solvabilité des entreprises
L'expérience de paiement sur les opérations payables à court terme	<ul style="list-style-type: none"> - Evolutions des retards de paiement - Délais de paiement - Causes des retards de paiement

Les principaux éléments d'une étude de marché

Les études de marché peuvent être réalisées lorsque l'entreprise souhaite s'implanter sur un nouveau marché ; elles concernent alors tous les éléments du marketing. Mais les études de marchés sont réalisées également tout au long du cycle de vie du produit sur le marché visé (recherche précise sur un point particulier de la politique commerciale dans le but d'augmenter ses parts de marché). Ces études peuvent concerner n'importe quelle variable de l'action marketing.

Une étude de marché peut concerner une ou plusieurs des rubriques suivantes :

Rubriques / Questions	Demande	Offres locale et étrangère	Distribution	Contraintes réglementaires / administratives
Qui ?	Le consommateur : - Segmentation et typologie - Comportement d'achat - Goûts... Les prescripteurs : étude de l'importance de leur influence	Identification des concurrents (locaux, et étrangers) : - Origine - Noms - Marques	Etude des réseaux de commercialisation : - Importateurs - Grossistes - Détaillants - Centrales d'achat - Commerce intégré et associé	Identification des autorités et des groupes de pression : - Ministères - Organismes sécrétant les normes - Laboratoires fournissant les homologations - Influence d'un Etat partenaire
Quoi ?	- Degré de satisfaction des besoins - Le produit idéal : composants, design, conditionnement, emballage, étiquetage...	Etude des produits concurrents : - Caractéristiques commerciales et techniques - Etendue et profondeur de la gamme proposée	Etude des produits commercialisés par réseau : - Assortiment - Positionnement - Marques représentées	Etude des normes, des classifications douanières, des contraintes tarifaires, des quotas, des licences.
Combien ?	Importance du marché : demande actuelle et future Etude de prix psychologique	Importance de la concurrence : - Parts de marché par concurrent - Etude des prix de vente Structure de la branche d'activité	Etude de points de vente / CA réalisée par réseau Etude des marges pratiquées	Etude : - Des droits de douane - Des taxes - Des assiettes - Des frais d'homologation
Pourquoi ?	Etude des motivations d'achat	Besoins de l'implantation des concurrents (marché, rentes de situation...)	Explications du poids des réseaux (distribution géographique de la clientèle, niveau de développement commercial du pays, etc.)	Les raisons de la protection : - Protection des consommateurs ou utilisateurs - Protection de l'industrie locale/nationale - Encouragement au transfert de technologie...
Où ?	Localisation de la clientèle	Localisation de la concurrence ; - Locale : production, stockage, distribution - Etrangère : lieu d'implantation	Localisation de la distribution : - Siège - Points de vente : zone de chalandise	Localisation : - des organes administratifs - des lieux de dédouanement
Comment ?	- Toucher la clientèle : étude des media, supports, audience... (+distribution) - Toucher les prescripteurs : colloques, salons, etc.	Touchent-ils la clientèle ? - Etude des réseaux de commercialisation - Etude de leur promotion, publicité, PLV, etc. - Entente -Monopole	Intéresser le réseau : - Marges, prix - Délai de crédit - Qualité, design - Notoriété - SAV, etc.	- Dédouaner - Faire homologuer : étude des procédures et des intermédiaires
Quand ?	- Habitudes d'achat - Saisonnalité des ventes	- Date de l'implantation - Evolution probable	- Période d'achat - Evolution des réseaux	- Délai de dédouanement - Délai d'homologation - Historique et évolution probable des contraintes