

Matière	DCI	Semestre 1 – décembre 2022 Janvier 2023
NOM de la MES	Exportation en Roumanie	Durée totale : 18h
Objectifs	<p align="center">Concepts étudiés et compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser une veille sur l'environnement global de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les besoins d'informations - Rechercher et sélectionner l'information - Mettre à disposition l'information en interne <ul style="list-style-type: none"> - Analyser et sélectionner l'information - Réaliser une étude de marché - Repérer les contraintes d'accès au marché <ul style="list-style-type: none"> - Statistiques descriptives 	

FICHE RESSOURCE : LES ETUDES PAYS ET LA SELECTION DES MARCHES

Une entreprise souhaitant s'internationaliser ou développer sa présence doit d'abord sélectionner un pays cible, puis étudier et analyser ses caractéristiques, de façon à identifier les opportunités et menaces qu'il présente.

Une étude pays consiste en la collecte et l'analyse d'informations sur un pays étranger, pour décider si ce pays est potentiellement intéressant pour l'entreprise dans une démarche d'internationalisation.

On s'attache tout d'abord à collecter des informations sur le pays(I), de construire une synthèse à partir des informations collectées, d'analyser les informations afin de prendre une décision sur l'intérêt du marché (éventuellement des préconisations peuvent être faites). (II)

I. LA COLLECTE DE DONNEES

à partir notamment de fiches pays ou de fiches d'environnement des affaires

1. Les aspects historiques et géographiques

L'histoire est indispensable pour comprendre le fonctionnement et les structures d'un pays, afin de faciliter la démarche export. La géographie permet d'adapter les modalités de transport (itinéraire, emballage, moyen utilisé) et de déterminer la zone de chalandise.

DIMENSIONS	INFORMATIONS	ILLUSTRATIONS
Données historiques	Les événements les plus importants avec les dates correspondantes : relations passées avec la France, date de création/naissance du pays, date d'adoption de la première constitution, guerres, élargissement des frontières, colonies, Coopération économique et commerciale (accords, rapport commerciaux privilégiés)	Relations commerciales privilégiées avec nos anciennes colonies avec des droits de douane préférentiels, nuls ou amoindris. Cette mesure octroie un avantage sur les prix que l'exportateur va pratiquer à l'étranger pour être plus compétitif, ou sur sa marge.
Géographie : ensemble des caractères d'une région	- Géographie physique : Carte du pays et évaluation des barrières naturelles : zone montagneuse, mer/océan, fleuves, déserts, emplacements, superficie, frontières, surface maritime, relief... - Climat et risques naturels - Catastrophes naturelles - Accès aux ressources stratégiques : ressources énergétiques, ressources alimentaires, eau.	Les pays enclavés doivent prévoir un pré et/ou un post-acheminement par un ou plusieurs pays voisins pour accéder à un port, ce qui génère des délais et contraintes supplémentaires.
	Géographie humaine : population, répartition sur le territoire, densité, taux d'urbanisation, capitale, grandes villes, principales villes	Au Japon, au Pérou, la majorité de la population réside sur les côtes, ce qui facilite la commercialisation des produits importés.
	Infrastructures : ports et aéroports internationaux, description des voies routières, ferroviaires : routes et autoroutes en kilomètres et péages, chemins de fer, fleuves...	Shanghai a construit son nouveau port sur une île en pleine mer pour recevoir les plus gros porte-conteneurs et un pont de 36 km pour le relier au continent.

2. Les aspects démo-socio-culturels

La démographie est l'étude des populations. Une entreprise va identifier les traits caractéristiques de la population actuelle et future qui va acheter ses produits. Les aspects sociaux indiquent le potentiel actuel et futur du marché, en termes de niveau de consommation.

La culture influence la démarche d'exportation.

Démographie	Structure de la population (autochtone, migrations)	Les Latino-Américains vont former en 2025 la population la plus importante.
	Dimension de la population (population, taux de natalité, taux de mortalité...) et son évolution (taux d'accroissement, de fécondité)	Le taux de natalité est très bas en Espagne, limitant les opportunités de renouvellement des produits.
	Répartition par âges Pyramide des âges (structure, âge moyen, espérance de vie)	50% de la population vietnamienne a moins de 25 ans et est avide de consommation.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Santé et conditions de vie : densité de la population, niveau d'urbanisation, habitat, accès à l'éducation et aux savoirs, bien être de la population... • L'IDH (taux et rang) pour indiquer le niveau de développement. • La structure de la population active : % de la population. • Le taux de chômage (s'il n'apparaît pas dans les aspects économiques). • Le revenu par habitant et son évolution pour mesurer le pouvoir d'achat et son évolution prévisible. • Le coefficient de Gini (écarts de richesse). • Le taux de pauvreté. • Le niveau d'équipement des ménages pour certains biens. 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 millions de Chinois accèdent chaque année à la classe moyenne, formant la population achetant les produits importés. • 75% de la population colombienne n'a pas de couverture sociale et pratique l'automédication : opportunité ou désintérêt du marché des médicaments ? • Un faible niveau d'éducation dans le pays cible, en général corrélé avec un pouvoir d'achat faible limite l'étendue de la gamme pouvant être distribuée.
Culture	<ul style="list-style-type: none"> • Les coutumes • Origine de la population • Les religions • Les langues et dialectes • Les relations hommes/femmes • Les tabous • La culture des affaires 	<ul style="list-style-type: none"> • La Roumanie est très francophile : un Roumain sur cinq parle français, les produits français sont très bien accueillis. • La couleur blanche est symbole de deuil en Asie : l'entreprise devra probablement adapter son emballage.

3. Les aspects économiques et financiers

L'économie mesure l'attrait du pays par rapport au produit qu'une entreprise souhaite exporter. Les aspects financiers permettent d'évaluer le risque de change et d'adapter les modalités.

Economie	<ul style="list-style-type: none"> • Les grands agrégats économiques : le PIB (en valeur, en % et rang), l'inflation, le taux de chômage s'il n'apparaît pas dans les aspects sociaux), la balance commerciale. • Les ressources naturelles. • Répartition de la richesse dans les secteurs économiques. • Les 5 premiers pays fournisseurs et clients. • Les relations économiques avec la France (échanges en volume - en produits, et en valeur). 	<ul style="list-style-type: none"> • Le taux d'inflation important en Russie impose à l'entreprise de facturer dans une autre devise. • Le solde de la balance commerciale entre la France et la Roumanie est positif, la France est son 3^e partenaire commercial. Cela encourage les échanges entre ces deux pays.
Financier	<ul style="list-style-type: none"> • La monnaie locale. • Les moyens et modes de paiement acceptés. • Les habitudes de paiement (échéances...). • Le niveau d'endettement. • La situation des banques. • Les réserves en mois d'importation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le niveau d'endettement de l'Argentine reste élevé : 55% du PIB et les banques demeurent fragiles. La monnaie est le peso, mais la devise de facturation internationale privilégiée est le dollar US.

Principaux indicateurs économiques :

-PIB, PNB et taux de croissance

-Mesure du niveau de développement économique, du niveau de vie, IDH, indice de pauvreté

-Niveau de productivité

-Niveau investissement

- Taux d'inflation
- Taux de chômage (à chercher dans les indicateurs sociaux parfois)
- Echanges extérieurs : exportations, importations, balance commerciale, taux de couverture, part des produits français dans les importations du pays
- Monnaie : Taux de change, politique monétaire

4. Les aspects politiques et géopolitiques et les risques

Le régime politique d'un pays et l'exercice de ses trois pouvoirs mesurent les orientations qui peuvent en découler. La géopolitique aide l'entreprise à préparer sa démarche export efficacement).

Les risques permettent d'évaluer le risque de non-paiement, le risque politique (pays) ou le risque commercial (client).

Politique	<ul style="list-style-type: none"> • Régime politique (démocratique, autocratique) et organisation politique. • Le régime politique : démocratie, monarchie absolue ou constitutionnelle, dictature. • L'exercice du pouvoir exécutif : le type de gouvernement et son chef. • L'exercice du pouvoir législatif : unicaméral ou bicaméral, modalités de vote des lois. • Les orientations politiques internationales, dont les relations politiques avec la France. 	<ul style="list-style-type: none"> • En Corée du Nord, les pouvoirs sont concentrés dans les mains d'une seule personne. • En Russie, le contrôle des capitaux a été levé en 2006. Aujourd'hui, face à la dépréciation du rouble, la Russie envisage de le restaurer, ce qui pourrait pénaliser les importations.
	<ul style="list-style-type: none"> • L'appartenance à une zone de libre échange (l'UE, l'ALENA, l'ASEAN pour les pays asiatiques, le Pacte andin, les pays du MERCOSUR). 	<ul style="list-style-type: none"> • Perspective des échanges du pays étranger et des possibilités de têtes de pont vers les pays voisins. • Bizac a commercialisé des foies gras d'abord au Canada pour ensuite aborder les USA.
	<ul style="list-style-type: none"> • Politique économique (libérale, protectionniste, incitative pour les investissements étrangers, interdiction du rapatriement des devises...). • Précisez le politique du pays en matière de commerce international. 	<ul style="list-style-type: none"> •
Géopolitiques	<ul style="list-style-type: none"> • L'appartenance à des organisations internationales (OMC par exemple). • La ratification de conventions internationales (protocole de Kyoto). 	Ces données renseignent sur le degré d'ouverture et de volonté de nouer des liens internationaux.
	<ul style="list-style-type: none"> • Les relations avec ses pays voisins. • La situation géographique, la surface maritime et la localisation des ports les plus proches. 	Les relations avec les autres pays, qu'elles soient amicales ou hostiles, doivent être prises en compte pour éviter des maladroites commerciales. Des listes noires (black lists) existent dans les contrats pour éviter certains intervenants.
	Les zones de conflits	Il est très difficile actuellement de commercialiser des produits en Syrie ou en Ukraine.
Risques	<ul style="list-style-type: none"> • Risque politique. • Risque commercial. 	Des agences de notation, Coface et Ducroire, évaluent très régulièrement le niveau et l'évolution de ces risques pour décider si elles les couvrent ou non. Pour l'Angola par exemple, elles refusent d'assurer et l'exportateur devra adopter un autre mode de paiement.

Voir carte des évaluations pays sur le site coface.fr

5. Les aspects commerciaux et technologiques

Le commerce du pays permet d'adapter le plan de marchéage et de mieux satisfaire les clients. La technologie va estimer les barrières à l'entrée et le niveau de technologie incorporé aux produits.

Commerce	<ul style="list-style-type: none"> • La structure de distribution (en parts de marché). • Les motivations générales des consommateurs (sensibilité au prix, à la marque, préférence nationale...) • Les agences locales de renseignements, commerciaux (Coface, Hermès, Dun and Bradstreet) pour évaluer le risque client. • Les secteurs porteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Au Pérou, la grande distribution est peu développée. • Les Allemands sont séculi-maniques : ils ont besoin d'être rassurés et sont très attentifs au niveau de qualité et de fiabilité des produits importés. • Le luxe et l'hôtellerie figurent très souvent en tête des secteurs français prisés dans la plupart des pays étrangers.
-----------------	---	--

Technologie	<ul style="list-style-type: none"> • L'avancée technologique. • Les brevets, la politique d'innovation. • Les secteurs de pointe. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise n'abordera pas le pays si ses concurrents directs ont déposé des brevets pour leurs produits, car elle devrait engager des coûts trop importants pour rivaliser avec eux.
--------------------	--	--

6. Les aspects réglementaires

Ce sont en général des techniques de protection du marché : trois catégories de mesures sont susceptibles de limiter l'accès au marché si le produit n'est pas fabriqué localement.

- **Barrières douanières : droits de douanes** (si dans l'ensemble des pays industrialisés, les droits de douanes ont fortement baissé, les pays émergents, eux, les utilisent encore souvent pour préserver leur industrie nationale)

- **Restrictions quantitatives (contingentements) :**

Dans le cas des restrictions quantitatives, l'entreprise risque de ne pouvoir exporter tout ou partie de ses produits du fait de limitations des quantités autorisées à pénétrer sur le marché. Pour repérer ces restrictions quantitatives, l'étude s'attache à déterminer si le produit de l'entreprise fait partie des produits libérés, qui ne font l'objet d'aucune mesure contraignante, ou des produits sensibles, qui font l'objet de contingentements.

Exemple : Les restrictions quantitatives des livraisons de produits textiles en Europe

Enfin, certains produits peuvent être prohibés, pour des raisons politiques, religieuses économiques

Exemple : l'importation de matériel d'occasion est interdite en Corée pour éviter le recyclage systématique du matériel japonais.

- **Les obstacles non tarifaires** : il s'agit de techniques de protections discrètes des marchés, car non déclarées dans la plupart des cas, employées par certains pays. Elles touchent toutes les dimensions du produit (contenu, mais aussi packaging et étiquetage) :

- **Les normes techniques** : dans certains cas, la norme peut être utilisée pour protéger un marché. Le repérage des normes en particulier hors Europe n'est pas évident, en raison de leur nombre tout d'abord (800 000 normes actuellement recensées et il n'est pas toujours facile de les identifier), parce que certains pays renouvellent fréquemment leurs normes, dans le but de décourager les exportateurs, car la mise aux normes est une opération longue et coûteuse.

Exemple : les constructeurs européens ont exporté seulement 15 000 véhicules en Corée du sud en 2007 alors que les coréens en exportaient 74 000 en Europe. Les droits de douane de 8 % en moyenne ne sont pas en cause, mais la Corée a conservé des normes nationales complexes en matière de bruit, de ceintures de sécurité et d'émission de CO2 qui obligent les constructeurs à modifier substantiellement leurs véhicules pour rentrer sur ce marché.

- **Les règlements sanitaires et phytosanitaires** : ces règlements peuvent conduire à des modifications dans la composition du produit ou sa dénomination commerciale

Exemple : la recette de la mayonnaise doit contenir de l'amidon au Japon, Amora a donc dû rebaptiser « sauce » sa mayonnaise.

- **Les règles de commercialisation internes** :

Ce sont des règles propres à la commercialisation des produits à l'intérieur du pays.

Exemple : les Etats unis n'acceptent pas d'emballages en PVC pour les boissons alcoolisées.

- **Les règles d'étiquetage des produits** :

Chaque pays a des règles propres concernant l'étiquetage, c'est-à-dire les mentions, les marques, les traits, les signes qui se rapportent au produit et figure sur les emballages. Il s'agit donc de se renseigner sur les mentions obligatoires portées sur l'étiquetage. Ces dernières peuvent conduire l'entreprise à repenser complètement son étiquetage pour l'adapter aux exigences locales.

Exemple lorsque la FDA (Federal Drugs administration) a changé les règles d'étiquetage en 1994 pour les Etats unis, les entreprises exportatrices ont dû déboursier plus de 20 000 euros par référence pour appliquer la nouvelle réglementation.

La commission européenne a mis en place une base de données pour les entreprises exportatrices de l'Union Européenne. Le site « **market access database**, permet de connaître gratuitement les taux de droits de douane applicable pour 92 pays répertoriés (rubrique : droits de douanes appliqués) et d'obtenir la liste des obstacles non tarifaires dans 55 pays répertoriés (rubrique obstacle sectoriels et commerciaux).

7. Les aspects juridiques

L'entreprise doit identifier le niveau de protection dont elle dispose en cas d'exposition aux risques et lors de la résolution de conflits, ainsi que les moyens de les anticiper.

Juridique	La source du droit local : droit latino-germanique , droit codifié où les sanctions sont connues à l'avance. Common Law , droit jurisprudentiel, ou droits d'inspiration religieuse , bouddhiste ou islamique.	Quand elles traitent avec des clients résidant dans les pays du Common Law, les entreprises ne connaissent pas à l'avance le montant des dommages-intérêts qui peuvent être colossaux. En témoignent des millions d'USD de répartition de préjudices mineurs.
	L'existence d'un système de droit : droit commercial, de la distribution.	L'Ouzbékistan n'adhère pas encore à l'OMC et son droit commercial est embryonnaire.
	La propriété industrielle : délivrance de brevets,	Depuis que la Chine est entrée dans l'OMC, elle

	enregistrement de marques au plan international.	se protège contre la contrefaçon car elle est également victime à présent.
	<ul style="list-style-type: none"> • L'organisation judiciaire. • La résolution de conflits par l'arbitrage. 	Tous les pays ne reconnaissent pas l'arbitrage, comme la Corée du Sud, ce qui n'impose le recours aux tribunaux pour régler les différends.

8. Les aspects écologiques

- La sensibilité au développement durable
- La protection de l'environnement
- Le retraitement des déchets
- La consommation d'énergie

9. L'état de l'offre

- Part des différents secteurs
- Production nationale
- Structure de la distribution (circuits, intermédiaires, licence, formalités douanières, normes, législation générale, droits des contrats, organisation judiciaire...)

10. L'état de la demande

- Dimension de la population
- Revenu par habitant
- Ecart de richesse
- Evaluation du comportement de consommation en général, facteurs d'influence
- Evaluation des dépenses entre les différents postes (alimentation, logement et énergie, loisirs...)
- Dépenses de protection sociale

II. REDACTION D'UNE SYNTHÈSE ET PRECONISATION

1. Synthèse des informations

Il s'agit de reprendre l'ensemble des données du pays, de les classer selon des critères et d'indiquer s'ils représentent pour l'entreprise une opportunité (condition favorable au DI) ou une menace (condition défavorable au DI).

Si les opportunités sont supérieures aux menaces, ce pays peut être déclaré potentiellement intéressant pour le développement export. Il sera donc souhaitable d'approfondir par une étude sectorielle.

Afin de réaliser la synthèse, il s'agit de faire le choix de critères pertinents que l'on peut noter/pondérer et/ou classer en opportunités ou menaces.

➤ Critères d'accessibilité du marché

Il s'agit de recenser les conditions favorables au DI et les obstacles de toute nature contribuant à rendre difficile ou coûteuse la diffusion des produits à l'étranger.

-facteurs physiques

Ce sont le climat, le relief, la distance, les conditions d'acheminement des produits...

Ces facteurs ont une incidence directe sur les coûts et la compétitivité des produits

Exemple : L'accessibilité physique du marché en Inde peut être problématique : l'espacement des principaux centres économiques et les conditions climatiques parfois extrêmes (pluie et sécheresse) rendent le transport difficile. La situation est aggravée par l'état des routes qui ne permet guère aux véhicules de rouler au-dessus de 5 km/h. La privatisation des aéroports et le doublement des capacités portuaires ne suffisent pas à répondre aux besoins en transports croissants des entreprises.

-les facteurs tarifaires

L'absence de droits de douane, de fiscalité constitue une opportunité pour le DI.

- les facteurs non tarifaires

Les contingentements, les licences d'importations, normes, label, homologations peuvent constituer des menaces, Les facilités de dédouanement peuvent constituer une opportunité

Après les événements du 11 septembre, les Etats-Unis ont promulgué une loi dite du « Bioterrorism act ». Désormais, nul ne peut exporter des aliments et des ingrédients alimentaires vers les Etats-Unis sauf à être préalablement enregistré auprès de la FDA.

-les facteurs socio-culturels

Ils ont d'ordre historique, linguistique, religieux, psychosociologique....

La proximité culturelle d'un pays peut laisser espérer un effort marketing moindre.

La réceptivité du « made in... » peut-être une opportunité.

- les facteurs économiques et politiques

Une économie libérale ne se s'opposera pas aux importations et constituera donc une opportunité. Une instabilité politique est une menace pour le DI.

➤ **Les critères de potentialité**

Il s'agit d'évaluer la situation économique globale du pays, son niveau de développement et ses perspectives de croissance mais aussi d'évaluer la demande locale du produit que l'entreprise souhaite exporter

-La situation économique globale : taux de croissance, endettement, situation monétaire, taux de chômage, instabilité du taux de change...

-le niveau de développement du pays PIB, PNB, pouvoir d'achat, IDH

-l'ouverture internationale du marché : balance commerciale, parts des produits français dans les importations....

- la dimension du marché du produit

Elle peut être évaluée par la consommation intérieure et son évolution, la production locale, les importations, les exportations, la demande intérieure.

➤ **Les risques**

- Stabilité politique (stabilité du gouvernement, situation sociale (grèves à répétitions), problème religieux ou ethnique....

- Sécurité des personnes, de la propriété intellectuelle, existence d'un système juridique efficace.

- Environnement des affaires fiabilité du système bancaire, risque de défaillance des entreprises, réseaux mafieux, corruption...

Exemple de tableau de synthèse :

	INFORMATIONS	OPPORTUNITES	MENACES
CRITERES D'ACCESSIBILITE DU MARCHE			
• Facteurs physiques	- -	X	X
• Facteurs tarifaires			
• Facteurs non tarifaires			
• Facteurs socioculturels			
• Facteurs économiques et politiques			
CRITERE DE POTENTIALITE			
• La situation économique globale			
• Le niveau de développement du pays			
• L'ouverture internationale du marché			
• La dimension du marché du produit			
RISQUES			
• Stabilité politique			
• Sécurité			
• Environnement des affaires			

Dans le cadre de l'étude de plusieurs pays, on peut aussi élaborer des matrices de sélection.

2. Préconisations :

Dans le cas où l'on a décidé que ce pays était potentiellement intéressant à l'export mais qu'il y a des critères comme un risque de change important classé en menace, il convient de préconiser à l'entreprise de s'en protéger en utilisant certains instruments.

Conseil de pro : La connaissance de la culture est cruciale car toute maladresse peut entraîner une fermeture définitive du pays étranger et une image de marque ternie pour l'entreprise. Aucune assurance ne pourra réparer ces désagréments et la liste des erreurs culturelles est longue, même pour des entreprises expérimentées.

METHODOLOGIE : REALISER UNE ETUDE PAYS
1. Collecte d'informations

De nombreux sites existent, certains sont incontournables, comme les sites de Team France Export, BPIFrance, Coface, DuCroire, perspective-usherbrooke.ca, trademap.org... mais aussi les magazines dédiés au commerce international (le MOCI, Classe Export, Entreprendre à l'Etranger – revue des CCEF).

Les exportateurs peuvent aussi sur des sites auprès d'organismes consulaires ou institutionnels, comme les conseils régionaux, pour recevoir des informations, des newsletters ciblées, assister à des événements consacrés à un pays, des conférences, débats organisés par les organismes d'appui, notamment quand ils reçoivent des délégations commerciales de pays étrangers, conseillers employés à l'étranger, experts internationaux...

2. Analyse des informations

Une fois les informations collectées, elles doivent être :

- Sélectionnées, en lien avec l'entreprise et son produit. Toutes les informations ne sont pas utiles, notamment l'histoire où il ne faut s'attacher qu'aux faits marquants.
- Vérifiées pour éviter les doublons, les incohérences. Cette vérification se fait selon trois critères :
 - Pertinence de l'information ;
 - Fiabilité de l'information ;
 - Récence de l'information.

Adresse URL	PERTINENCE	RECENCE	FIABILITE

- Exposées synthétiquement et rangées dans des rubriques.
- Classées en opportunités et menaces, sous forme de tableau les recensant sur un recto de page afin d'avoir une vision rapide du nombre et de la nature des dangers ou des éléments positifs.
- Commentaires : nature des menaces...

3. Prise de décision :

SITUATION	PRECISION	PRECAUTIONS
Opportunités > Menaces	Marché très intéressant : continuer le projet.	Evaluer si les menaces sont rédhibitoires ou pas. Par ex. : demander une norme impossible à obtenir pour l'entreprise.
Opportunités = Menaces	Marché potentiellement intéressant : différer le projet.	<ul style="list-style-type: none"> • Attendre un peu pour consolider l'entreprise. • Affiner l'étude.
Opportunités < Menaces	Marché trop risqué : abandon du projet.	Les menaces peuvent-elles se transformer à court terme en opportunités ? Par ex. : un pays qui entrerait dans l'OMC...

Exercice :

	OPPORTUNITE	MENACE	Justification de la réponse
Une économie en pleine croissance			
Un régime dictatorial			
Une surface maritime importante			
Une démographie en baisse			
Des infrastructures obsolètes			
Des revenus par habitant élevés			
Un pays n'appartenant à aucune organisation internationale			
Une absence de droit commercial			
Un très faible taux d'importation			



Un taux d'endettement très faible			
Des relations entre les deux pays conflictuelles			
Une valse des gouvernements depuis 5 ans			
Une intégration à l'UE prévue dans les prochaines années			
Une sortie de l'UE prévue dans les prochaines années			