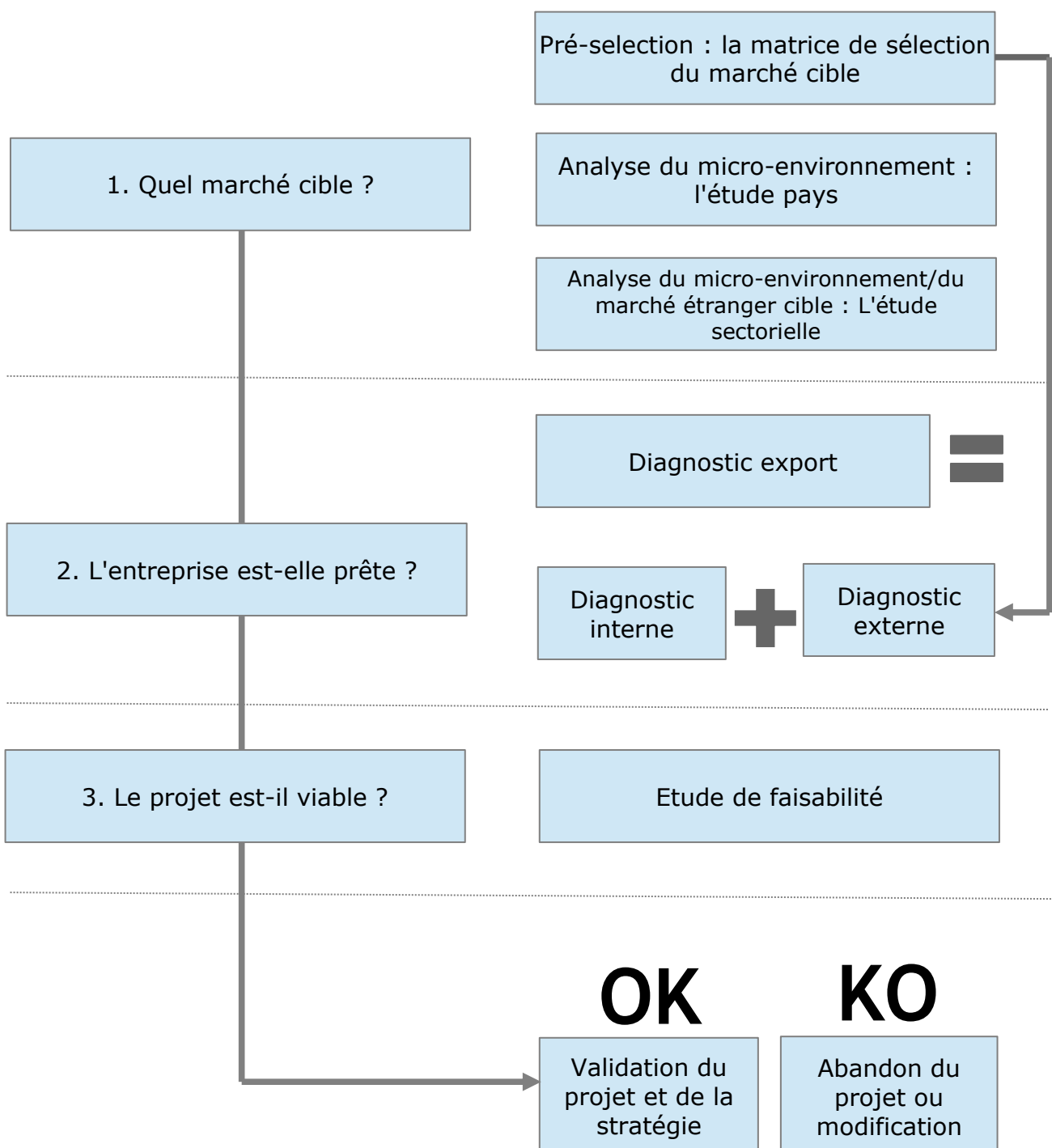


Matière	DCI	Semestre 1 – nov. déc. 2022
NOM de la MES	Le processus de développement international	Durée totale : 1h

## Le processus de développement international

L'internationalisation est une stratégie de croissance complexe, qui commence par une réflexion sur les motivations de l'entreprise, se poursuit par une sélection du ou des marché(s) à cibler, une étude approfondie du marché cible, un diagnostic export mené sur l'ensemble des facteurs internes et externes et qui se termine par la validation du projet export, lorsqu'il est jugé viable. Ce processus en plusieurs étapes peut être représenté schématiquement.



<b>Matière</b>	<b>DCI</b>	Semestre 1 – novembre 2022
<b>NOM de la MES</b>	<b>Le macro-environnement du marché cible : l'étude pays</b>	Durée totale : 12h
<b>Objectifs</b>	<b>Concepts étudiés :</b> - Les enjeux internationaux : cartographie mondiale, grandes zones géopolitiques, économiques et leurs évolutions. - Conflits, opportunités, et risques internationaux, enjeux environnementaux. - Critères de sélection des marchés, matrice de sélection des marchés. - Environnement macro d'un marché cible. <b>Compétences :</b> - Analyser les données sur un marché cible et déterminer les principales tendances. - Repérer les opportunités, les contraintes et risques du marché cible, sélectionner le marché cible. - Synthétiser l'information.	

## Fiche : La méthodologie de l'étude pays et la matrice de sélection des marchés

Pour sélectionner le marché le plus porteur pour son activité à l'international l'entreprise doit :

1. identifier un certain nombre de marchés qui ont un potentiel commercial pour ses produits ;
2. collecter des informations et analyser les caractéristiques de ces marchés ;
3. comparer les données collectées et choisir le ou les marchés cibles à l'aide d'une maîtrise de sélection.

Cette démarche va permettre de répondre à la question "Où s'internationaliser ?"

### I/ La collecte l'analyse des caractéristiques des marchés la collecte et l'analyse des caractéristiques des marchés : l'étude pays

Cette étape consiste à collecter et à analyser des informations quantitatives et qualitatives dans le but de relever les menaces et les opportunités liées à un pays étranger dans le cadre d'une étude macroéconomique. Les dirigeants disposent ainsi d'informations qui aident à la prise de décision. Les informations seront par la suite complétées par des études microéconomiques et sectorielles. Les marchés font ainsi l'objet d'une étude approfondie en parallèle d'un diagnostic amateur mené par l'entreprise pour évaluer sa capacité à exploiter le marché

### II/ La réalisation d'une étude pays

Les informations à collecter sont à rechercher auprès d'organismes publics ou privés d'appui à l'export ainsi qu'auprès de ressources d'informations professionnelles et institutionnelles.

Exemple : les sites de Coface business France trademap.org data.oecd.org les sites de chambres de commerce ainsi que les sites de magazines professionnels tels que le mossi et classe export.

### III/ Le contenu d'une étude pays

Les critères d'analyse que l'on emploie cette étude peuvent être regroupés en plusieurs thèmes

#### 1. les critères généraux

- Les facteurs économiques : le chômage pour d'inflation PIB PNB balance commerciale monnaie...

- Les facteurs géographiques : climat infrastructures existantes barrière naturelle...
- Les facteurs sociaux démographiques niveau idéal taux de scolarisation pyramide des âges taux d'urbanisation comportement de consommation
- Les facteurs géopolitiques : régime politique système juridique conflit relation avec la France coopération internationale et accords commerciaux...

## 2. les critères spécifiques

Ce sont les caractéristiques du marché spécifiques aux produits principaux indicateurs sur la demande l'offre la distribution cette partie d'étude axée sur des éléments de micro-environnement peut être conduite dans un 2e temps.

## 3. les critères de risque

Il s'agit des risques pays risques pour l'environnement des affaires risques politiques risque de catastrophe naturelle et autres.

# IV/ La matrice de sélection

## 1. Comment construire une matrice de sélection des marchés ?

Pour établir une comparaison entre différents pays et identifier le marché à cibler on utilise un outil d'aide à la décision qui est la matrice de sélection. Cet outil permet d'effectuer un classement entre les pays envisagés en menant une comparaison factuelle, et en attribuant une note à différents critères.

Pour comparer, on sélectionne les critères les plus pertinents parmi les indicateurs principaux : indicateurs géographiques et démographiques, indicateurs d'accessibilité, indicateurs économiques, etc. si l'étape précédente de collecte et traitement de l'information a été correctement menée, ce sont les éléments collectés qui vont peupler la matrice de sélection des marchés.

Critères généraux (exemples)	Pondération	Pays 1	Note *	Pays 2	Note	Pays 3	Note
<b>Indicateurs économiques :</b>	<b>5</b>						
• PIB							
• Balance commerciale							
• Taux d'inflation							
<b>TOTAL</b>							
<b>Indicateurs géographiques et démographiques :</b>	<b>4</b>						
• Distance de la France							
• Infrastructure							
• Population							
<b>TOTAL</b>							
<b>Indicateurs politiques :</b>	<b>3</b>						
• Régime politique							
• Accords commerciaux							
<b>TOTAL</b>							
<b>Indicateurs d'accessibilité :</b>	<b>2</b>						
• Routes, ports, aéroports							
• Réglementation douanière, autorisation, quotas							
<b>TOTAUX</b>							

\*1 (voire 0) : indicateurs défavorables, 2 : moyens, 3 : favorables

Il est aussi possible d'affiner le classement en introduisant une hiérarchisation entre les critères par l'utilisation d'un système de pondération. Ainsi, par exemple, le critère du risque pays a un coefficient plus élevé qu'un critère général comme la démographie.

## 2. Utiliser la matrice comme aide à la décision

Le choix du pays à cibler ne pourra se faire uniquement en fonction de critères généraux issus de l'étude de l'environnement du pays. En effet même si les indicateurs généraux des pays sont mauvais, il est tout à fait possible d'établir des affaires avec un partenaire local fiable. Et à l'inverse, des entreprises en difficulté, ou sur un marché spécifique non porteur, peuvent se rencontrer dans un pays à fort potentiel.

La matrice de sélection des marchés, premier outil d'aide à la décision, doit se compléter par une analyse plus fine par des critères spécifiques de l'offre, de la demande, de la distribution, par une analyse du risque pays sous ses différentes dimensions.

# Fiche : Les risques du marché cible

Toute entreprise exportatrice ou importatrice doit être capable d'appréhender les risques qui relèvent des pays ciblés pour son activité à l'international.

## I/ Le risque-pays et son évolution

### 1. Les facteurs de risque

La notion de risque pays se base sur un certain nombre de facteurs, qui doivent être évalués dans la prise de décision de l'entreprise. Les principaux facteurs de risques qui pèsent sur un pays sont :

- des risques politiques : guerres, émeutes, instabilité, type de régime politique, ingérence de l'Etat dans la vie des affaires (ex. nationalisations, expropriations, fermeture aux investissements étrangers) ;
- les risques de catastrophes naturelles : tout événement naturel susceptible de troubler la situation économique du pays (ex.: inondations, tremblements de terre, cyclones...)
- des risques pour l'environnement des affaires : risque de non-transfert, risque pour la propriété intellectuelle et industrielle, protection des contrats, possibilité de défaut de paiement, transparence financière des entreprises locales.

### 2. Les sources d'information pour évaluer le risque pays

Les entreprises et les opérateurs de l'import-export dispose de nombreuses sources d'informations gratuites ou payantes. Les assureurs crédit, les sociétés de renseignements commerciaux, les banques de développement et les banques commerciales ainsi que les institutions publiques pour la promotion des exportations produisent des études qui traite le risque-pays sous différentes formes.

Voici une liste non exhaustive des sites utiles :

- Coface.fr
- Businessfrance.fr
- Team France export
- Eulerhermes.fr
- Marsh.com

## II/ Le modèle d'évaluation du risque pays de Coface

Parmi les organismes publics et privé qui évalue le risque pays, Coface propose un modèle de mesures parmi les plus adoptées par les entreprises françaises.

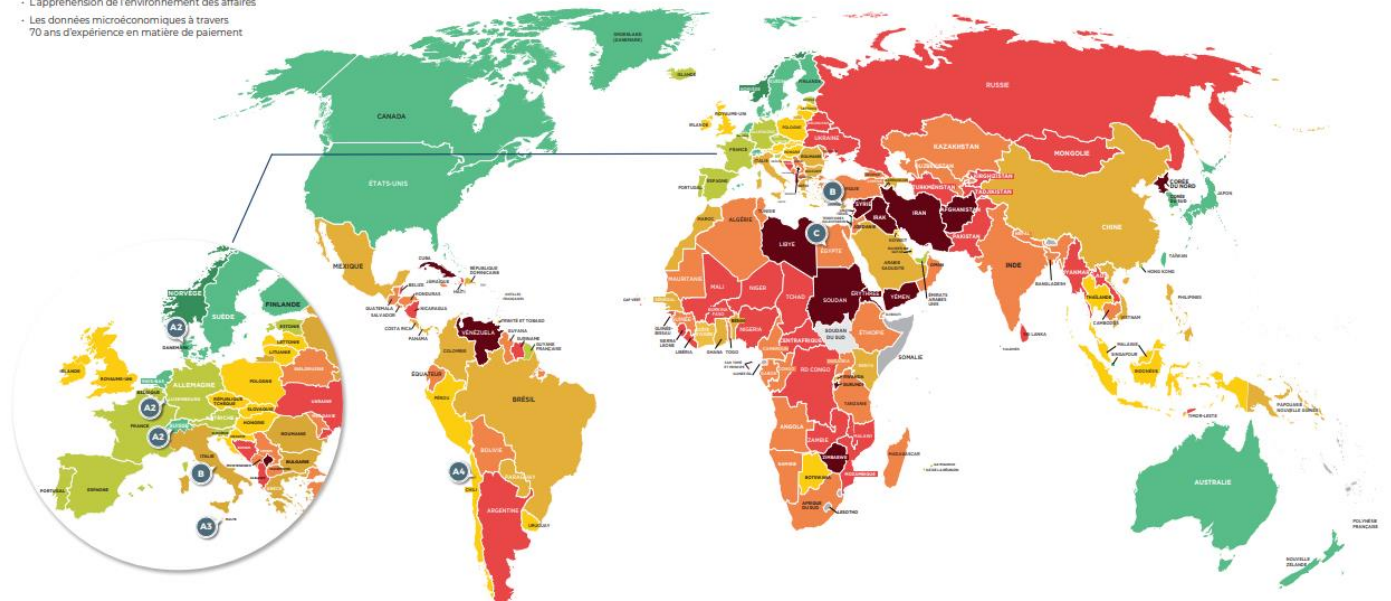
Le modèle Coface se focalisent sur les risques politiques et sur l'évaluation de l'environnement des affaires, à partir de données micro et macro-économiques, de données financières et politiques de plus de 160 pays. Les évaluations sont actualisées régulièrement, afin que l'entreprise puisse estimer le risque d'impayés et donc le risque encouru pour son engagement financier. Ce risque est classifié sur une échelle de 7 niveaux, A1, A2, A3, A4, B, C, D, E dans l'ordre croissant de risque.

## 162 PAYS PASSÉS À LA LOUPE

### UNE MÉTHODOLOGIE UNIQUE

- Une expertise macroéconomique en matière d'appréciation des risques pays
- L'appréhension de l'environnement des affaires
- Les données microéconomiques à travers 70 ans d'expérience en matière de paiement

### RISQUE D'IMPAYÉS DES ENTREPRISES



## III/ Les risques liés aux enjeux environnementaux

Malgré une attention croissante portée à la préservation de l'environnement au cours des dernières années, il y a encore une compréhension limitée de la façon dont les enjeux environnementaux peuvent affecter les entreprises. L'une des principales raisons est que la nature est souvent cachée ou mal valorisée dans les chaînes de production et d'approvisionnement. Pourtant, la destruction des écosystèmes crée des risques pour les entreprises de 3 manières :

- lorsque les entreprises dépendent directement de la nature pour leurs opérations, la chaîne d'approvisionnement, la valeur des actifs immobiliers, la sécurité physique et la continuité des activités ;

Exemple : 60% des variétés de caféier sont en danger d'extinction en raison du changement climatique, des maladies et de la déforestation. En cas de pénurie, les marchés mondiaux du café seraient bouleversés, ainsi que les moyens de subsistance de nombreux petits agriculteurs.

- lorsque les impacts directs et indirects des activités des entreprises sur l'environnement entraînent des conséquences négatives, telle que la perte de clients ou de marchés entiers, des poursuites judiciaires coûteuses et des changements réglementaires défavorables ;

Exemple : la déforestation causée par les cultures de l'huile de Palma pousser les consommateurs à se détourner de certains produits et réclamer une production plus durable.

- lorsque les dégâts sur l'environnement perturbent les pays dans lesquels les entreprises opèrent ce qui à son tour peut créer des risques physiques et économiques.

Exemple : les catastrophes naturelles telles que les cyclones, inondations, la sécheresse prolongée, la pollution de l'air etc.

# Fiche : L'influence des enjeux internationaux

Connaître la situation économique et géopolitique d'un marché permet d'évaluer son potentiel de développement et de repérer des opportunités d'affaires ou à l'inverse, d'écarter les risques prévisibles.

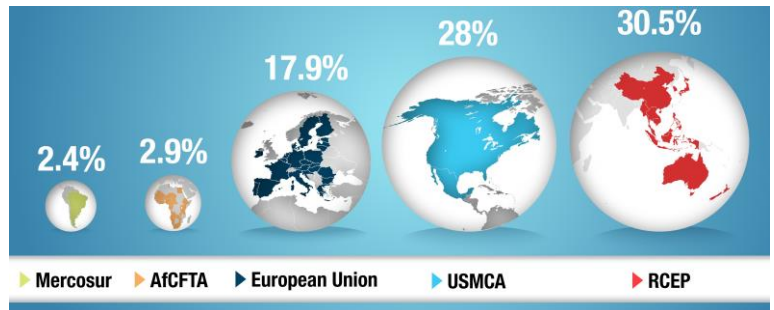
## I/ Les enjeux économiques et commerciaux

Après des décennies d'hégémonie de la Triade (États-Unis, L'Europe et Japon), il y a aujourd'hui une diversité de centres économiques. La création une chaîne de valeur mondiale a permis l'intégration de nombreux pays tels que la Corée du Sud, Singapour, Taiwan, Hong Kong et bien entendu la Chine, qui est devenue la 2e puissance mondiale après les États-Unis.

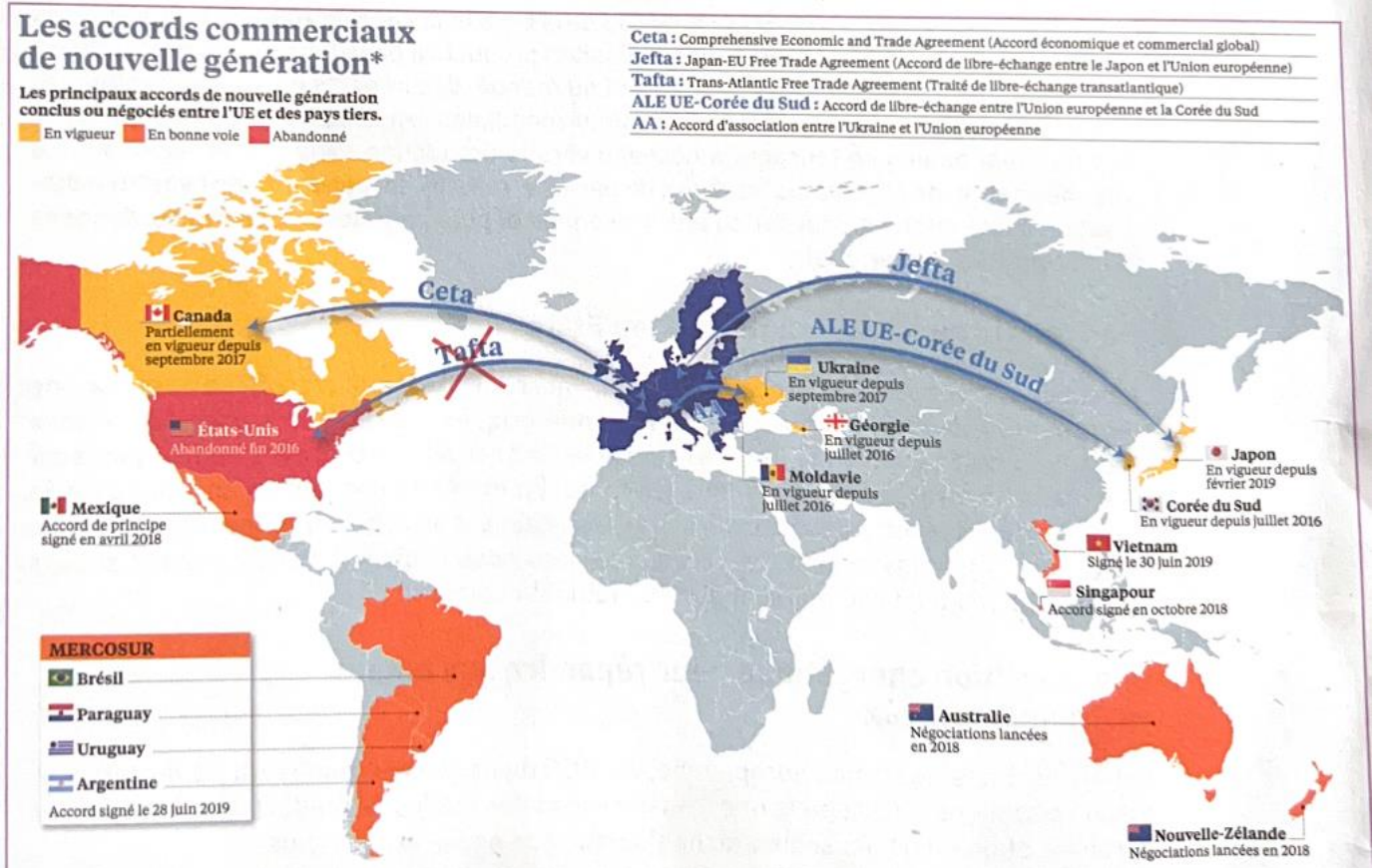
L'organisation mondiale du commerce - OMC - enregistre un nombre croissant d'accords de libre-échange régionaux, ce qui profite aux économies de la zone concernée puisqu'ils permettent de lever les obstacles tarifaires et non tarifaires. Ces accords peuvent représenter des opportunités pour les entreprises exportatrices françaises, mais également une menace concurrentielle sur le marché mondial.

Exemple : 15 pays d'Asie et du Pacifique ont signé, en novembre 2020, le partenariat régional économique global soit RECP en anglais. C'est à ce jour le plus vaste accord commercial du monde concernant, non seulement le commerce physique et électronique, mais aussi l'investissement et la propriété intellectuelle.

Sources <https://unctad.org/fr/news/le-partenariat-asi-pacifique-cree-un-nouveau-centre-de-gravite-du-commerce-mondial>



et <https://www.touteurope.eu/>



Pour l'exportateur, l'accessibilité d'un marché peut s'apprécier à partir de l'analyse de ces importations et les investissements directs étrangers (IDE) entrant dans le pays. Leur montant rapporté au PIB donne une information sur l'importance des achats extérieurs dans l'activité du pays, en cours d'ouverture. On

recherchera aussi quels sont les principaux pays fournisseurs et les groupes de produits importés. Ces données détaillées sont disponibles sur le site [www.trademap.org](http://www.trademap.org).

## II/ Les enjeux internationaux contemporains

L'actualité économique et géopolitique internationale est riche d'enjeux pour tout opérateur économique, mais notamment pour l'entreprise actrice du commerce international. De façon générale, une veille informationnelle dédiée est fortement recommandée.

### 1. Des pays d'Asie qui ont le vent en poupe

Le projet chinois des "nouvelles routes de la soie" (One belt, One road) pour objectif de créer un réseau d'infrastructures dédié au transport de marchandises De la Chine vers l'Europe, en passant par l'Asie centrale et l'Afrique. Les "nouvelles routes de la soie" se situe aujourd'hui une opportunité économique, politique et stratégique pour la Chine, qui étend son influence le long du tracé de ces routes.

### 2. Une remise en cause de la mondialisation ?

La première rupture s'étant produite lors de la crise financière de 2007-2008, la pandémie de 2020 a accéléré le processus de recul de la mondialisation productive dans tous les secteurs. Face à la montée des coûts salariaux dans le sud du monde, les impacts environnementaux, et face à une dépendance aux chaînes de valeurs mondiales exacerbée par la crise sanitaire, les multinationales se tournent à nouveau vers la production nationale et régionale. La mondialisation de l'économie ne va pas disparaître, mais plutôt passer d'une hyper mondialisation à une internationalisation plus raisonnée et plus immatérielle (services, données de l'économie numérique).

### 3. Des GAFAM aussi puissants que les Etats

La supériorité des GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) se base sur une large gamme de technologies et de services numériques : du *cloud computing* aux réseaux sociaux en passant par l'IA, intelligence Artificielle. Ces nouvelles économies numériques sont des marchés stratégiques pour tous les Etats. En même temps, les GAFAM sont dans la ligne de mire des autorités, ces derniers les accusant de contourner les législations en pratiquant l'optimisation fiscale. Des discussions sous l'égide de l'OCDE doivent aboutir à une taxation au niveau mondial de ces multinationales.

### 4. Une transition énergétique pour répondre aux enjeux environnementaux

Selon une étude de l'Union Européenne, en 2025, on pourrait atteindre un pic de consommation pétrolière. Ceci appelle une transition vers des modes de production d'énergie plus durables, et un effort aussi bien technologique que socio-économique.

Les entreprises participeront à l'effort en réorganisant leur logistique, en innovant en termes de produits et de processus pour rendre leurs produits plus facilement réparables, en relocalisant certaines activités et en recyclant davantage.

<b>Matière</b>	<b>DCI</b>	Semestre 1 – déc. 22 - janvier 2023
<b>NOM de la MES</b>	<b>Le micro-environnement du marché cible : l'offre</b>	Durée totale : 6h
<b>Objectifs</b>	<b>Concepts étudiés :</b> - Environnement micro d'un marché cible - Composantes d'un marché en termes d'offre - Principales tendances du marché et statistiques descriptives (offre) <b>Compétences :</b> - Analyser et synthétiser les informations sur un marché cible - Analyser les données sur un marché cible et déterminer les principales tendances - Repérer les opportunités, les contraintes et risques du marché cible - Synthétiser l'information.	

# Fiche : Les principales tendances du marché et l'analyse des offreurs en présence

## I/ La notion d'offeurs et de concurrence

Les offreurs correspondent à l'ensemble des acteurs proposant des produits ou services sur un marché donné. La concurrence commerciale se définit comme la rivalité entre plusieurs organisations poursuivant un même but : conquérir des clients et des parts de marché. La concurrence peut être locale ou étrangère. On distingue la concurrence directe qui porte sur des produits de même nature et la concurrence indirecte qui porte sur des produits de substitution, c'est-à-dire des produits qui répondent au même besoin mais avec des produits de nature différentes.

## II/ L'analyse concurrentielle

Appelée également étude comparative de la concurrence, l'analyse concurrentielle nécessite de déterminer la nature, le nombre et les caractéristiques des entreprises en présence sur un marché donné. Les performances commerciales et financières des entreprises, le poids de leur production, leur politique en matière d'échange international (importations et exportations), leur stratégie commerciale, leur positionnement, leurs facteurs clefs de succès, etc. doivent être comparés avec celle des concurrents. Cela permet de situer une entreprise par rapport aux autres. Ces critères qualitatifs et quantitatifs peuvent aussi être comparés aux objectifs de l'entreprise et aux exercices précédents pour apprécier la progression de l'organisation.

## III/ La structure concurrentielle

Le nombre d'offeurs et leurs parts de marché permettent de caractériser la structure de l'offre. On distingue le marché monopolistique, oligopolistique et concurrentiel.

Offre monopolistique	Offre oligopolistique	Offre concurrentielle
Un seul offreur sur le marché pour une multitude de demandeurs.	Quelques offreurs pour une multitude de demandeurs.	Une multitude d'offeurs pour une multitude de demandeurs.

## IV/ La position concurrentielle

### 1. Les différentes positions concurrentielles

La position concurrentielle est la place qu'occupe une entreprise sur son marché (à ne pas confondre avec le positionnement). Elle est déterminée grâce au calcul de la part de marché (PDM).

Le leader ou chef de file	Le challenger ou prétendant	L'outsider ou le nouvel arrivant	Le suiveur
Il détient la plus forte part de marché.	Il est juste derrière le leader et il cherche à le dépasser.	Il arrive sur le marché et connaît une forte croissance des ventes.	Il arrive après les plus grands acteurs du marché.

## 2. Le calcul de la part de marché

On distingue la part de marché en valeur et en volume.

**Part de marché en valeur = (chiffre d'affaires de l'entreprise / chiffres d'affaires global du marché) x 100**

**Part de marché en valeur = (Qtés vendues par l'entreprise / Quantités totales vendues sur le marché) x 100**

Lorsque la part de marché en volume est supérieure à la part de marché en valeur, on dit que le marché se déprécie. Cela veut dire que les entreprises vendent en grande quantité mais à bas prix.

A l'inverse, lorsque la part de marché en volume est inférieure à la part de marché en valeur, on dit que le marché s'apprécie. Cela veut dire que les entreprises vendent peu en quantité mais à des prix élevés.

Exemple : les acteurs du marché local de la maroquinerie à Kinshasa sont quatre et ont réalisé les chiffres suivants en 2021.

Enseigne	CA réalisé en milliers de dollars	Nombre de sacs vendus
Milano	300	35
Kabylia	800	82
Iwayene	500	48
Zaroli	250	30
<b>TOTAL</b>	<b>1850</b>	<b>195</b>

Enseigne	CA réalisé en milliers de dollars	Nombre de sacs vendus	Position concurrentielle
Milano	$(300 / 1850) \times 100 = 16,21\%$	$(35 / 195) \times 100 = 17,94\%$	Outsider
Kabylia	43.24%	42.05%	Leader
Iwayene	27.03%	24.61%	Challenger
Zaroli	13.51%	15.38%	Suiveur
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

## V/ La synthèse des données

une fois la concurrence étudiée et valorisée, la présentation des résultats peut se faire sous la forme de tableau afin d'obtenir des éléments facilement exploitables.

<b>Tendances globales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventes totales du marché en valeur, en volume, par catégories de produits ou segments, évolution, saisonnalité.</li> <li>• Production : poids et évolution.</li> <li>• Importations et exportations (en UE et hors UE) : produits, pays de provenance, part de chaque pays (dont la France), évolution.</li> <li>• Structure concurrentielle du marché.</li> </ul>
---------------------------	---

**Analyse des producteurs nationaux et internationaux sur le marché (étude comparative)**

- Noms des principaux offreurs (distinguer nationaux et étrangers) et les marques qu'ils proposent.
- PDM en valeur, en volume, évolutions, prévisions.
- Position concurrentielle.
- Indicateurs de performances commerciales et financières : CA, résultat net, marge, évolution.
- Stratégies commerciales : positionnement (image que l'entreprise souhaite véhiculer dans l'esprit du consommateur), démarche qualité (labels, certifications, savoir-faire, etc.), taux de notoriété, produits proposés, prix, communication, distribution.
- Présence commerciale à l'international (pays destinataires, poids des exportations en valeur et en volume)

## Fiche : L'analyse des produits proposés sur le marché

### I/ la notion d'offre

L'offre représente la quantité et la nature des biens ou de services que les entreprises proposent sur un marché donné.

### II/ L'analyse de l'offre

L'étude approfondie de l'offre proposée par les concurrents permet de déceler des pistes à exploiter pour préparer sa future offre et disposer ainsi d'avantages concurrentiels.

L'analyse des produits peut venir compléter l'analyse de la concurrence effectuée précédemment. La présentation sous forme de tableau permet ainsi de synthétiser la totalité.

**Analyse des produits sur le marché**

- Lister les noms et les caractéristiques des produits vendus sur le marché.
- Distinguer les produits nationaux et étrangers.
- Préciser pour chaque produit le poids de sa production, ses ventes (CA), sa valeur ajoutée, ses PDM en valeur et en volume, et l'évolution dans le temps.
- Identifier les produits importés et indiquer les pays de provenance.
- Déterminer la position concurrentielle de la France dans le pays étudié.
- Conclure sur les produits les plus importants, ceux qui ont le plus progressé et pourquoi, ceux à fort potentiel.

### III/ La production et la richesse locale

Certains indicateurs permettent de calculer la richesse créée pour chaque catégorie ou produit vendu.

Indicateur	Explication
<b>Chiffre d'affaires</b>	Somme des ventes des produits sur une période donnée.
<b>Bénéfice</b>	Différence positive entre les ventes totales du produit et les charges nécessaires pour le produire et le commercialiser. Lorsque les charges sont plus importantes que les recettes, l'entreprise réalise une perte. <b>Bénéfice = Chiffre d'affaires – coût de revient</b>
<b>Valeur ajoutée</b>	Richesse réellement créée par l'entreprise, c'est-à-dire la différence entre le CA relatif à un produit et les consommations intermédiaires (les consommations intermédiaires sont les produits -biens ou services- qui sont transformés ou détruits par un processus de production ou incorporés au produit final). <b>VA = CA – Consommations intermédiaires</b>

## IV/ L'offre étrangère et les importations

Au-delà de la production totale sur le marché cible d'un pays. Il est intéressant d'analyser l'offre étrangère présente et de calculer les importations. Les importations désignent l'ensemble des achats réalisés à l'extérieur d'un pays pour satisfaire la demande. On distingue les importations en valeur (en monnaie) et les importations en volume (en quantité).

### 1. La position concurrentielle des pays fournisseurs

Il est intéressant de mesurer la part des pays fournisseurs sur un marché et ainsi connaître la position concurrentielle des pays fournisseurs :

**Part en % des importations en valeur = (valeur des importations en provenance d'un pays / valeur totale des importations du pays importateur) x 100**

**Part en % des importations en volume = (volume des importations en provenance d'un pays / volume total des importations du pays importateur) x 100**

Exemple : en 2020, sur le marché de la parfumerie, les chinois ont importé d'Italie 400 000 litres de parfum pour un montant de 700 000 euros, et 650 000 litres de France pour un montant de 830 000 euros.

Pays	Importations en valeur (euros)	Importations en volume (litres)	Part en % des importations en valeur	Part en % des importations en volume
France	830 000	650 000	$(830\,000 / 1\,530\,000) \times 100 = 54,24$	$(650\,000 / 1\,050\,000) \times 100 = 61,90$
Italie	700 000	400 000	$(700\,000 / 1\,350\,000) \times 100 = 45,75$	$(400\,000 / 1\,050\,000) \times 100 = 38,09$
<b>TOTAL</b>	<b>1 350 000</b>	<b>1 050 000</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

La France est le 1er pays étranger fournisseur de la Chine sur le marché de la parfumerie avec 54,24% des importations en valeur et 61,90% en volume.

### 2. La part des importations par produit

On peut également mesurer la part des importations d'une catégorie de produit sur un marché. Cela permet de connaître la capacité du pays à satisfaire lui-même sa demande intérieure sans faire appel à une offre étrangère, et identifier les opportunités :

**Part en % des importations en valeur = (valeur des importations d'une catégorie de produits / valeur totale des importations de la catégorie de produit) x 100**

**Part en % des importations en volume = (volume des importations d'une catégorie de produits / volume total des importations de la catégorie de produit) x 100**

Exemple : sur le marché de la viande blanche, en 2020, le Canada a importé 300 000 kg de poulet pour une somme de 970 200 euros. Le marché total représente 1 245 000 kg et 1 986 000 euros.

Sur le marché de la viande blanche au Canada en 2020, la part des importations en valeur est de 24,09% et de 48,85% en volume.

<b>Matière</b>	<b>DCI</b>	Semestre 1 – janvier 2023
<b>NOM de la MES</b>	<b>Le micro-environnement du marché cible : La demande</b>	Durée totale : 6h
<b>Objectifs</b>	<b>Concepts étudiés :</b> - Environnement micro d'un marché cible - Composantes d'un marché en termes de demande - Principales tendances du marché et statistiques descriptives (demande) <b>Compétences :</b> - Analyser et synthétiser les informations sur un marché cible - Analyser les données sur un marché cible et déterminer les principales tendances - Repérer les opportunités, les contraintes et risques du marché cible - Synthétiser l'information.	

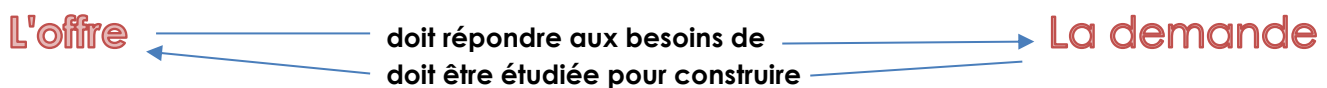
## La demande

### I/ Définition

Dans une optique économique, la demande est la quantité d'un produit ou service qui est demandée par les individus à un niveau de prix donné.

Dans une optique marketing et commerciale, la demande se définit comme étant l'expression des intentions d'achat d'un bien ou d'un service donné à satisfaire les besoins des consommateurs.

### II/ Le couple offre – demande



### III/ Les typologies de la demande

L'entreprise définit le type de clients auxquels elle souhaite s'adresser. Ainsi le consommateur peut être :

- un particulier : relation de **B to C** (business to Consumer) ;
- un professionnel (entreprise, association, institution) : relation **B to B** (business to business).

L'entreprise doit identifier les clients et les partenaires potentiels ayant manifesté un intérêt pour ses produits, détecter les prescripteurs et les influenceurs pour exploiter leur sphère d'influence, savoir mobiliser les acteurs économiques locaux et comprendre les règles et principes de la vente.

En cas de vente en **B to B**, que cela soit au niveau national ou international, l'entreprise doit nouer des alliances avec des partenaires et revendeurs à forte valeur ajoutée, des distributeurs et des grossistes.

Une entreprise peut travailler à la fois en **B to B** et en **B to C**. Dans ce cas, elle devra utiliser des outils marketing adaptés et une stratégie commerciale cohérente avec sa ou ses cibles.

### IV/ Les acteurs de la demande

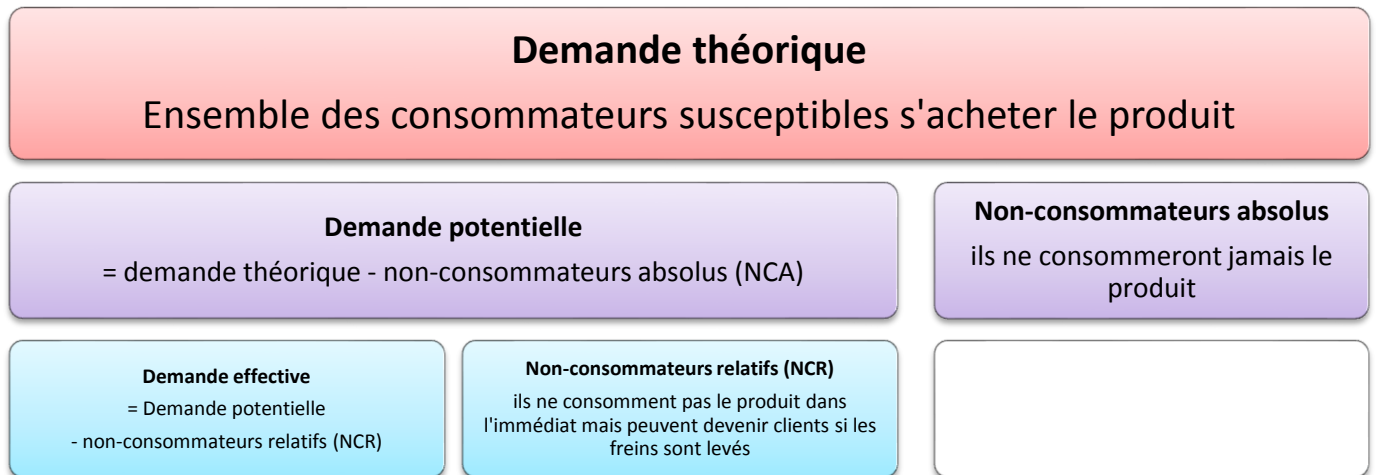
Acteurs	Caractéristique/ comportement	Exemple : petits pots pour bébés	
		En B to C	En B to B
Le consommateur	Il utilise le produit.	Les bébés	Les bébés
L'acheteur	Il effectue l'achat.	Les parents	Les grandes surfaces, les centrales d'achats, les hôpitaux (appels d'offres) ...

Le payeur	Il paye.	Les parents	Les grandes surfaces, les centrales d'achats, les hôpitaux (appels d'offres) ...
Le prescripteur	Il influence, conseille l'achat d'autrui sans en tirer de bénéfices.	Les pédiatres	Les représentants et délégués commerciaux
Le leader d'opinion	Il a une influence sur les achats grâce à réputation, sa notoriété, sa fonction, son statut.	Les journalistes publiant dans les revues spécialisées pour enfant, les mamans blogueuses, sur les Réseaux sociaux, les chroniqueurs de l'émission Les Maternelles, etc.	Les journalistes, les concurrents
Le distributeur	Il vend le produit	Grandes surfaces, pharmacies...	Les grandes surfaces, les centrales d'achats...

## L'analyse quantitative de la demande

Il s'agit de quantifier la demande avec des données chiffrées.

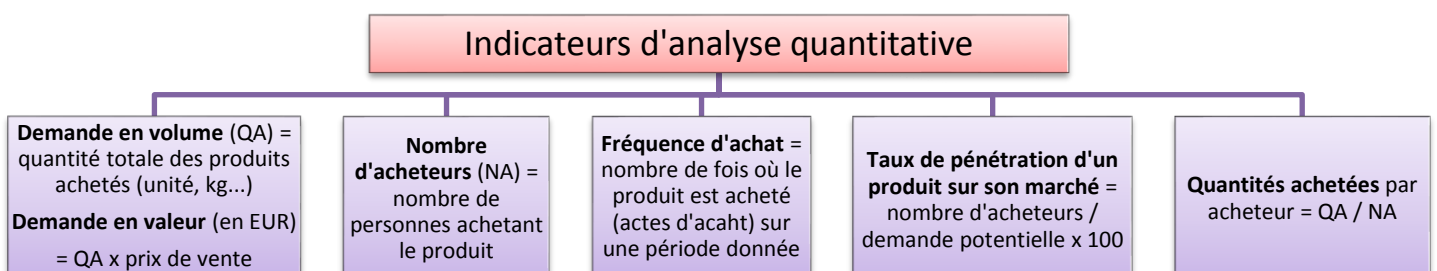
### I/ L'évaluation de la demande



L'objectif de l'entreprise est de convaincre les non-consommateurs relatifs d'acheter ses produits, de séduire les clients de la concurrence et de fidéliser ses propres clients.

### II/ Les indicateurs économiques et commerciaux de la mesure de la demande

#### 1. La tendance globale



## 2. La tendance sur les marchés internationaux

Exemple utilisé ci-dessus :

Exportations : 1 200 milliards d'euros

Importations : 1 000 milliards d'euros

PIB : 5 500 milliards d'euros

Exportations mondiales : 15 000 milliard d'euros

Indicateurs	Calcul	Explication	Signification (et exemple)
<b>Solde de la balance commerciale</b>	<b>Exportations – Importations</b> <i>Attention aux incoterms</i>	Evaluation de la dépendance aux importations pour satisfaire sa demande nationale. Indicateur qui mesure la dépendance du pays par rapport à l'extérieur. Indicateur de compétitivité d'un pays.	Une balance commerciale positive signifie que le pays exporte plus de biens qu'il n'en importe, il est capable de satisfaire sa demande sans faire appel à d'autres pays. Ex. 200 milliards d'euros
<b>Taux de couverture</b>	<b>(Exportations / Importations) X 100</b>	Mesure le degré de dépendance du pays pour le produit étudié. Mesure le financement des Importations par les Exportations.	C'est la part de la demande à laquelle les entreprises d'un pays répondent grâce à une disponibilité immédiate du stock. Moins les entreprises locales sont capables de satisfaire la demande immédiatement et plus le pays fera appel aux importations. Ex. 120%
<b>Marché intérieur</b>	<b>Production + Importations – Exportations</b>	Mesure la demande intérieure d'un pays pour un produit donné	On évalue la consommation d'un produit dans ce pays. Plus la consommation est élevée, plus le potentiel du marché est intéressant. Ex. 5 300 milliards d'euros
<b>Taux de pénétration du marché intérieur</b>	<b>Importations / Marché intérieur x 100</b>	Mesure la dépendance (globale ou par produit) du pays vis-à-vis de l'extérieur.	18.86%
<b>Part de marché d'un pays dans le Commerce International</b>	<b>Exportations pays / Exportations mondiales X 100</b>	Mesure la part des exportations d'un pays par rapport aux exportations mondiales. Analyse la performance d'un pays ou d'une zone.	Prouve la compétitivité d'un pays. Ex. 8%
<b>Propension à exporter</b>	<b>Exportations / PIB X 100</b>	Mesure l'effort d'exportation d'un pays.	C'est la part de la richesse d'un pays exportée. Ex. 21,81%
<b>Degré d'ouverture</b>	<b>(Export + Import) / 2 / PIB X 100</b>	Mesure la part du commerce international du pays dans son PIB	Ex. 20%

# L'évolution et la prévision de la demande

## I/ Le taux d'évolution

Appelé aussi taux de variation, il permet d'apprécier une évolution dans le temps. Il se calcule de la façon suivante :

$$\text{Taux de variation} = ((\text{valeur N} - \text{valeur N-1}) / \text{valeur N-1}) \times 100$$

Un taux négatif traduit une diminution et taux positif révèle une augmentation par rapport à l'année précédente.

Exemple : les chiffres relatifs à la demande sur le marché de la lingerie en Espagne sont les suivants :

Années	2017	2018	2019	2020	2021
Ventes en K€	500	580	650	690	740

Étape 1 : Calcul des taux d'évolution annuels :

Années	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Taux d'évolution annuels en %	$((580 - 500) / 500) \times 100 = 16$	12,07	6,15	7,25
Taux d'évolution global en %	$2017/2021 = ((740 - 500) / 500) = 48$			

Étape 2 : Analyse des résultats :

Sur le marché de la lingerie espagnole, la demande entre 2017 et 2021 est en nette augmentation avec un taux positif de 48% (ou +48%). Les taux d'accroissement annuels montrent que la demande augmente d'année en année mais de manière moins importante/forte sur les deux dernières années avec des taux respectifs de 6.15% et 7.25% contre 16% et 12.07% les deux années précédentes.

## II/ La prévision des ventes

La prévision des ventes permet à une entreprise d'estimer le montant de ses ventes futures et donc de la demande. Il existe deux méthodes principales de prévision :

- **La méthode des points moyens** : rapide, simple et assez fiable. Elle convient aux séries assez régulières ;
- **La méthode des moindres carrés** : longue mais plus fiable. Elle est adaptée aux séries irrégulières, c'est-à-dire lorsqu'il existe des écarts importants entre les Chiffres d'affaires ou des pics de vente. (Utilisation de la calculatrice statistiques/graphique)

(cf. TD : prévision des ventes)

Pour une meilleure interprétation et lisibilité de l'évolution de la demande incluant les prévisions, il est intéressant de représenter un graphique.

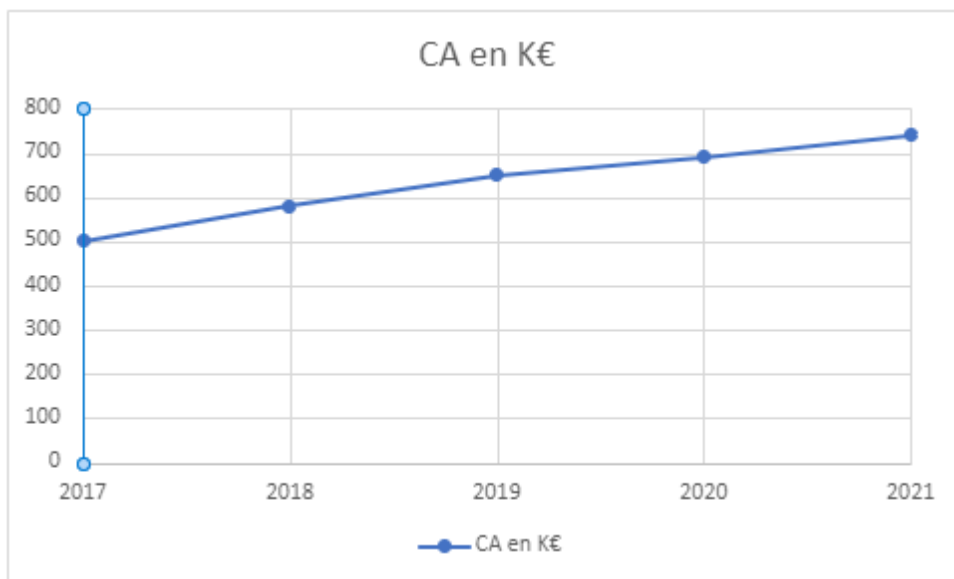
Exemple : pour réaliser un graphique sous Excel, sélectionner les données et faire "insertion" puis choisir "Nuages de points" parmi les différentes représentations graphiques possibles.

The screenshot shows an Excel spreadsheet with a PivotTable containing sales data from 2017 to 2020. The PivotTable is structured as follows:

	A	B	C	D	E
1	Années	2017	2018	2019	2020
2	CA en K€	500	580	650	690
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					

The chart menu is open, showing the path: Insertion > Tableaux > Formes > Aires > Nuage de points > Autre > Ajouter une courbe de tendance > Linéaire.

Cliquez sur n'importe quel point puis sélectionner "ajouter une courbe de tendance" et choisir l'option "linéaire".



## L'analyse qualitative de la demande

Il s'agit ici de qualifier la demande avec des données non chiffrées en dressant le "profil-type" du consommateur. L'analyse qualitative permet de décrire et caractériser les consommateurs (âge, sexe, revenu et cetera) et de préciser ce qu'il consomme comment et pourquoi.

### I/ Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Différents facteurs permettent d'expliquer le comportement du consommateur.

## 1. Le besoin

Le besoin est un état de manque qui s'accompagne du désir de le satisfaire. Le psychologue A. Maslow a proposé une hiérarchie des besoins, souvent formalisée sous la forme d'une pyramide. Un besoin de niveau supérieur ne peut être satisfait que si les besoins de niveau inférieur le sont.

### Besoins personnels :

- Besoins d'accomplissement : relatif au dépassement et l'affirmation de soi

### Besoins sociaux :

- Besoins d'estime : relatifs à la reconnaissance, au rang social.

- Besoin d'appartenance et d'affection : relatifs aux interactions sociales (famille, amis...)

### Besoins physiques :

- Besoin de sécurité : relatifs à la santé, à la sécurité.

- Besoins physiologiques : relatifs à la survie.



## 2. La motivation et les freins

La motivation est une force psychologique positive qui pousse un individu à agir afin de satisfaire le besoin qu'il ressent. H. Joannis propose la classification suivante :

Type de motivations	Explications	Exemples
<b>Motivation hédoniste</b>	Se faire plaisir	S'acheter une voiture
<b>Motivation oblativ</b>	Faire plaisir aux autres	Acheter un jouet pour un enfant
<b>Motivation d'auto-expression</b>	S'affirmer et exprimer qui l'on est	S'acheter un vêtement de marque

Le frein est une force psychologique négative qui empêche un individu d'agir pour satisfaire un besoin. Les raisons sont rationnelles et/ou émotionnelles, physiques et/ou psychologique.

Parmi ces freins on distingue :

- les peurs : liées à la difficulté d'utilisation du produit par exemple ;

- les risques : événements défavorables liés à l'achat. Cela peut être un risque social (opinion des autres), risques physique (la santé risque), risque financier (perte d'argent) ;

- les inhibitions : difficulté à agir en contradiction avec ses valeurs morales, culturelles ou religieuses.

Les consommateurs ne prendront la décision d'acheter que si les motivations sont supérieures aux freins. L'objectif de toute action commerciale est de combattre les freins et d'exploiter les motivations.

## 3. Les avantages recherchés

Ce sont les avantages que les consommateurs attendent du produit : qualité, saveurs, prix etc. C'est l'évaluation par ordre d'importance des caractéristiques recherchées à travers le produit.

## II/ Les types d'achat

Le processus d'achat varie selon la nature de l'achat.

Type d'achats	Explications	Exemples
<b>Achats impulsifs</b>	Achats non prévus par le consommateur.	Achat d'un paquet de chewing-gum à la caisse du supermarché
<b>Achats routiniers</b>	Achats réguliers faits par le consommateur et qui ne demande pas de réflexion.	Achat d'un ticket de cantine
<b>Achats réfléchis</b>	Ils concernent les produits qui sont achetés plus rarement et qui nécessitent une réflexion car ils nécessitent un engagement.	Achat d'une voiture

Selon le type d'achat la stratégie marketing qu'il faudra définir par la suite sera différente

### III/ Le portrait-robot du consommateur

La méthode QQOQCP permet de dresser le profil type du consommateur. Plus l'entreprise connaît la cible et mieux elle pourra répondre à ses attentes.

