

Les marchés étrangers

PLAN DU CHAPITRE

Situation professionnelle

Fluxpur

Les repères du référentiel

1. Le rôle de la mercatique
2. Les études de marché
3. L'adaptation aux marchés étrangers

Fiche ressource

Les Incoterms et le calcul du prix de vente export

Applications

Rechercher des débouchés sur les marchés étrangers

Entraînement à l'examen

Les fonderies de Moselle

SITUATION PROFESSIONNELLE



Dénomination :	Fluxpur
Adresse :	86 rue A. Marshal – 13420 Gemenos – France
Activité :	Fabrication et commercialisation d'équipement d'épuration des eaux usées assorties de solutions sur mesure
Marché :	Marché de l'épuration des eaux usées municipales et industrielles
Effectif :	87 salariés

CONTEXTE

La société Fluxpur a pour objectif de réaliser une croissance de son chiffre d'affaires de 10 % l'an. Elle considère donc la réalisation de nouveaux débouchés comme un impératif.

Fluxpur cherche donc à s'implanter sur les marchés de l'Amérique latine et, en particulier, sur les marchés mexicain et/ou chilien qui pourraient devenir une « tête de pont ».

La libéralisation croissante du commerce dans la région et le savoir-faire de l'entreprise représentent des facteurs favorables pour pénétrer les marchés des autres pays latino-américains. Le but de l'entreprise est de s'imposer comme un des principaux fournisseurs d'équipement de traitement des eaux usées en Amérique du Sud. Il lui semble nécessaire, sur le plan stratégique, de concentrer ses efforts, d'abord sur l'un des deux pays avant d'envisager une implantation de plus grande envergure. Avec le renforcement de la réglementation en matière d'environnement et la préoccupation des gouvernants concernant la pollution et la qualité de l'eau, le marché de l'équipement de l'épuration devrait connaître une évolution significative tant au Mexique qu'au Chili.

MISSION

M. Grandin, responsable du service commercial export, vous demande, sous sa responsabilité, d'identifier dans un tableau « Guide de l'exportateur » les principaux éléments qui l'aideront à choisir entre le Chili et le Mexique, d'évaluer les potentialités de ces deux pays et de repérer les contraintes qui pèsent sur ces marchés.

Après l'analyse de ses forces et/ou de ses faiblesses, M. Grandin peut décider, au regard des mesures incitatives du gouvernement français et de l'Union européenne, de concentrer ses efforts sur l'un ou l'autre des pays.

RÉFLEXION

1. Quelles sont les sources d'informations facilement disponibles ?
2. Quelles données M. Grandin doit-il collecter afin d'avoir une idée précise des facteurs politiques, économiques, culturels et sociaux qui l'aideront dans son choix ?
3. Concevez le tableau susceptible d'aider l'exportateur à recueillir les informations lui permettant de mieux comprendre les réalités de l'exportation, de mieux appréhender les contraintes et/ou les opportunités, d'apprécier la nature des obstacles, des risques, des potentialités.
4. Une fois ce diagnostic établi, effectuez un choix.

RÉSOLUTION

1. Localiser les sources d'informations

La recherche consiste à puiser les informations dans les revues spécialisées, les études, les banques de données, compte tenu des objectifs visés par M. Grandin.

2. Connaître les pays cibles

Afin d'évaluer les potentialités, il s'agit de recueillir, en particulier, les montants des exportations vers le Chili et le Mexique correspondant à votre produit, votre secteur. La progression ou le recul des échanges doivent être resitués dans le contexte économique afin de donner quelques éléments d'explication :

- pouvoir d'achat, niveau de consommation, prix... ;
- engouement pour des produits comparables, pour le « made in France ».

3. Mesurer la faisabilité du projet

Il faut vous attacher à connaître :

- le degré d'ouverture du marché (accessibilités physique, juridique, culturelle et sociale...);
- les obstacles (contraintes réglementaires, restrictions quantitatives, taxes, lourdeurs administratives...);
- les risques (risques politiques, économiques, commerciaux, financiers...).

4. Mettre en place une matrice de sélection

Exemple de matrice de sélection

	Chili	Mexique
Ouverture du marché : <ul style="list-style-type: none">– physique ;– culturelle et sociale ;– juridique ;– etc.		
Obstacles : <ul style="list-style-type: none">– contraintes réglementaires ;– restrictions quantitatives ;– taxes ;– lourdeurs administratives ;– etc.		
Risques : <ul style="list-style-type: none">– politiques ;– économiques ;– commerciaux ;– financiers ;– sociaux.		

La viabilité des entreprises passe par l'écoulement de leurs produits sur le marché. La notion de marché national est aujourd'hui une approche étroite car bon nombre d'entreprises ont vu leur activité exportatrice s'accroître pour répondre aux contraintes de la concurrence.

La réussite d'une stratégie de conquête de marchés étrangers exige une planification de l'activité exportatrice. Elle ne peut être que le fruit de l'adaptation aux contraintes locales, de la combinaison des moyens qui favoriseront l'écoulement des produits. Les techniques mises en œuvre sur le marché national sont rarement transposables telles quelles sur les marchés étrangers. Il convient donc d'étudier leurs spécificités : la démarche mercatique est une nécessité.

1. Le rôle de la mercatique

La commercialisation d'un bien ou d'un service exige une bonne connaissance des réactions, des comportements des individus.

La mercatique permet de comprendre un marché (connaissances des besoins, des comportements, des contraintes, des réglementations) et d'orienter sa politique internationale pour s'adapter au marché, le conquérir et le conserver.

A. Les besoins des individus

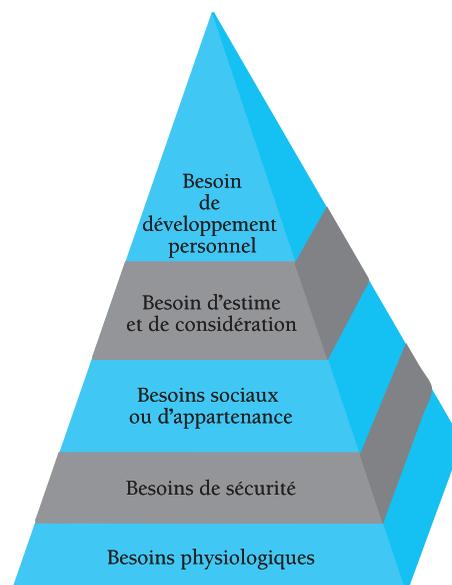
1. La définition de Kotler

Selon Kotler, les besoins définis comme « un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine » constituent le fondement de l'activité économique.

2. La classification de Maslow

Les besoins font l'objet de multiples classifications (besoins primaires et secondaires, besoins physiques, sociaux...).

La classification de Maslow est la plus connue : il s'agit de la théorie de la hiérarchisation des besoins (1943).



La typologie proposée par Maslow repose sur la hiérarchisation suivante (les besoins d'ordre inférieur s'imposent avant les besoins d'ordre supérieur) :

- les quantités disponibles de biens sont plus élevées dans les sociétés industrielles que dans les sociétés moins développées ;
- l'individu qui appartient au premier type de sociétés satisfait bien mieux ses besoins vitaux que celui qui appartient à l'une du second ;
- selon le niveau de développement des sociétés, les besoins sont ressentis avec une intensité différente.

3. La classification de Aldefer

L'ordre proposé et la progression de l'individu ne font pas l'unanimité. En effet, Maslow fonde sa théorie sur la progression vers les besoins d'ordre supérieur. Le psychologue Clayton Aldefer¹ fonde sa théorie sur trois catégories de besoins (besoins existentiels liés au bien-être matériel ; besoins relationnels liés aux relations interpersonnelles ; besoins de développement liés au désir d'accomplissement). Il suppose qu'un besoin primaire peut reprendre de l'importance quand un besoin d'ordre supérieur n'a pas été comblé : « frustration/régression ».

B. Les comportements du consommateur

En outre, l'entreprise doit connaître les mécanismes du comportement du consommateur et l'analyser afin de le satisfaire, car la seule étude des besoins ne suffit pas. Comment peut-on concevoir que des consommateurs potentiels, évoluant dans des cultures différentes, puissent retirer les mêmes satisfactions de produits qui ne sont pas universels ?

Exemple : la conformité aux normes locales et le prix sont les facteurs fondamentaux dans la décision d'achat des systèmes d'épuration au Mexique. Mais le soutien technique et les conditions de crédit avantageuses qui permettent de pallier le manque de qualification de la main-d'œuvre, ainsi que les difficultés financières des acheteurs seront déterminants.

2. Les études de marché

A. Définitions

L'étude de marché consiste à recueillir, de façon méthodique, des informations sur l'offre, la demande, la distribution et l'environnement du marché, dans le but de préparer les décisions commerciales les plus efficaces.

1. Les besoins d'informations de l'entreprise : « l'éclairage général »

En matière d'exportation, le contenu de l'étude de marché doit correspondre aux objectifs de l'entreprise et à son déficit d'informations afin d'éviter les données inutiles et redondantes.

Dans le cas d'une démarche commerciale « limitée », l'entreprise peut avoir besoin d'un simple éclairage sur le marché. Une étude générale est alors suffisante (réglementation du pays en matière d'importations, normes techniques, degré d'ouverture et importance du marché, appréciation des risques, présence de la concurrence étrangère et/ou française...).

Dans ce cas, l'entreprise dispose d'une masse d'informations internes dont la collecte et le traitement ne font pas, nécessairement, l'objet de démarches longues et onéreuses. Ces informations internes peuvent fournir des renseignements appréciables et suffisants ; sans compter les apports des nombreux organismes français ou étrangers, publics ou privés.

2. Les besoins d'informations stratégiques

À l'inverse, l'entreprise qui commerce régulièrement avec un pays doit approfondir sa recherche afin de pouvoir prendre les décisions stratégiques sur le plan commercial. Il est, en effet, des questions essentielles auxquelles l'étude trop générale ne peut répondre :

- Quelles politiques de produits, de prix faut-il mener ? Quelle stratégie faut-il adopter en la matière ?
- Quelle part de marché l'entreprise peut-elle conquérir ? Quels sont les moyens à mettre en œuvre ?
- Quel est le positionnement de la concurrence ?
- Quelle est la segmentation de la demande et sur quels segments l'entreprise peut-elle espérer se positionner ?

¹. Théorie ERD

Les recherches préliminaires n'apportent pas toujours de réponses à ces quelques questions. Le recours à des études et des analyses plus approfondies que dans le cas précédent est alors nécessaire. La panoplie des études de marché offre une foule de méthodes de recherche qui permettent de donner des solutions aux problèmes posés.

B. Les méthodes de collecte

1. L'enquête par sondage

L'enquête par sondage peut porter sur des aspects quantitatifs et qualitatifs (connaissance des motivations et des freins à l'achat, par exemple).

Elle consiste à interroger un échantillon représentatif de la population étudiée. Il s'agit, par conséquent, de recueillir l'information sur le terrain.

Les enquêtes internationales sont soumises à quelques règles : les questionnaires doivent parfois être aménagés, la représentativité de l'échantillon doit s'appuyer sur les structures locales. Les problèmes de traduction sont souvent ardues.

2. Les panels

Les panels sont des échantillons représentatifs de consommateurs (panels de consommateurs) ou de commerçants (panels de distributeurs) dont le suivi est assuré dans le temps afin d'obtenir une analyse continue des comportements des consommateurs, et donc du marché de certains produits.

a) Les panels de consommateurs

Un échantillon de consommateurs représentatif de la population est sollicité afin de fournir régulièrement des informations sur son comportement d'achat. L'entreprise peut ainsi mieux identifier ses clients, connaître leur nombre et analyser les effets des actions commerciales.

b) Les panels de distributeurs

Ces panels utilisent les mêmes principes mais ils sont constitués de détaillants et non de consommateurs. Ils fournissent des indications intéressantes, rapides, régulières et peu coûteuses aux fabricants (montant des stocks par modèles, marques...). Ils peuvent ainsi suivre l'évolution des marchés.

3. Les tests de produits

Ces tests consistent à faire estimer des produits par des consommateurs actuels ou potentiels afin de proposer aux clients des biens et services répondant au mieux à leurs besoins.

On distingue :

- les « tests aveugles » : le produit est présent de manière anonyme sans emballage ou avec un emballage neutre ;
- les tests de situation : le produit est présenté tel qu'il se trouvera dans le commerce.

À condition de posséder la structure adaptée et/ou le personnel qualifié, les PME-PMI désireuses de ne pas investir exagérément dans une démarche internationale peuvent faire conduire l'étude de marché par leur service commercial. Elles peuvent aussi décider de confier l'étude à un intervenant extérieur. Dans les deux cas, la question du coût se pose inévitablement. Il est alors nécessaire de connaître la nature et l'ampleur des informations nécessaires afin de connaître le moment à partir duquel il faudra faire procéder à une étude spécialisée.

3. L'adaptation aux marchés étrangers

Malgré une tendance au métissage culturel et à l'« uniformisation » des goûts des consommateurs, les entreprises ne peuvent pas toutes adopter les politiques du marketing global. À de rares exceptions près, les produits doivent être modifiés pour répondre aux exigences des marchés étrangers dont les caractéristiques sont, en majeure partie, rarement similaires.

A. La prise en compte des données juridiques

Chaque pays impose aux importateurs un ensemble de réglementations qui déterminent les caractéristiques de certains produits. Ceux-ci doivent être conformes à la législation et à la réglementation en vigueur (règlements concernant la composition du produit, la sécurité, normes de qualité...) et/ou aux recommandations émises par certains prescripteurs ou acheteurs. Ces normes, protectionnistes dissuadent certaines entreprises de pénétrer le marché local.

Exemple : pour pénétrer le marché mexicain de l'épuration des eaux usées municipales et industrielles, l'entreprise Fluxpur doit répondre aux normes électriques mexicaines.

B. L'adaptation du produit

Il est également nécessaire pour l'entreprise de prendre en compte les données et les informations fournies par les études de marché concernant :

- les motivations d'achat du consommateur ;
- les propriétés intrinsèques du produit (composition, design) ;
- les caractéristiques climatiques, logistiques (transport, stockage) ;
- les méthodes de distribution et les exigences locales.

Les caractéristiques techniques prévalent en ce qui concerne les machines et les biens de consommation durables, alors que le conditionnement ou la couleur jouent un rôle plus important pour les biens de grande consommation.

La marque et l'emballage jouent un rôle fondamental dans l'identification et l'image du produit. Dès lors, les décisions en la matière, tâches délicates, doivent être fondées sur une analyse des exigences propres aux divers marchés étrangers.

1. La marque

La marque choisie doit être :

- disponible sur le plan juridique, c'est-à-dire ne pas avoir été déposée dans les pays étrangers ;
- facilement prononçable (qualités euphoniques), mémorisable, différenciatrice, évocatrice, significative... en évitant les interprétations douteuses dans les pays concernés.

Destinée à identifier, à personnaliser le produit (image, qualité, symbole), la marque permet également de le « naturaliser ». Pour ce faire, l'exportateur peut choisir d'abandonner sa propre marque au profit de celle de son distributeur.

La marque est donc un bien précieux qui doit être protégé. Elle devient alors une valeur, susceptible de faire l'objet de transactions. Son propriétaire pourra désormais en disposer, à condition de procéder au dépôt auprès de l'INPI ou du greffe du tribunal de commerce dont relève son domicile. Ceci vaut pour la France. La plupart des pays possèdent une législation en matière de propriété industrielle. Il faut donc se soumettre aux formalités nationales. Cependant, il existe des conventions internationales :

- règlement communautaire : procédure de dépôt communautaire auprès de l'Office d'harmonisation sur le marché européen ;
- arrangement de Madrid : procédure de dépôt international auprès de l'Organisation mondiale de la propriété industrielle (OMPI).

2. L'emballage

L'emballage est l'enveloppe matérielle englobant le conditionnement et permettant d'en assurer le transport, le stockage, la conservation, la présentation.

Il a trois fonctions principales :

- protéger le produit ;
- faciliter son transport ;
- communiquer avec le consommateur et favoriser la vente du produit.

Chacune de ces fonctions doit faire l'objet d'une étude approfondie afin de répondre :

- aux contraintes du marché (goût des consommateurs pour certaines tailles, exigences en matières de transport, stockage, conservation...);
- aux contraintes techniques (forme, dimension, matériau de protection contre les conditions climatiques...);
- aux contraintes légales (indications devant figurer sur l'emballage : prix, quantité, mode d'emploi, traductions...).

Exemple : certains éléments d'une station d'épuration doivent être protégés des agressions mécaniques. L'emballage doit être apte à éviter les accidents ou incidents lors des chargements/déchargements. Mais les considérations techniques ne doivent pas augmenter les coûts au-delà d'un niveau acceptable.

3. Le prix

a) L'importance du prix dans l'exportation

La fixation des prix est souvent citée comme l'une des causes principales de l'échec à l'exportation. En effet, elle est délicate dans sa mise en œuvre car les paramètres à prendre en compte sont nombreux et parfois difficiles à appréhender. Il faut y intégrer :

- la concurrence (différente selon les secteurs d'activité, les pays) ;
- la demande ;
- la sensibilité du marché de chaque pays (coefficient d'élasticité, prix d'acceptabilité différents selon les produits et les zones).

Coefficient d'élasticité : rapport de la variation relative d'une variable (la demande (D) du produit A) à une autre variation relative (le prix (P) du produit A) : $e = \frac{\Delta D/D}{\Delta P/P}$.

Si $e > 0$: une augmentation des prix a pour effet une augmentation de la demande.

Si $e < 0$: une augmentation des prix a pour effet une baisse de la demande.

Si $e = 0$: la demande ne subit aucune fluctuation ;

- les conditions d'accès au marché (droits de douane, coûts des intermédiaires...).

b) La fixation du prix

Schématiquement, la fixation du prix est effectuée selon deux formes de contraintes.

– La contrainte principale est d'assurer à l'entreprise une marge substantielle grâce au prix final. L'entreprise doit donc identifier les prix de ses produits et les majorer, en particulier, des frais engendrés par l'exportation (ils varient selon les pays et les Incoterms).

– La seconde contrainte est de s'adapter au prix de la concurrence et de procéder, par le calcul à rebours, à l'appréciation du prix « départ usine ».

Le chiffrage permet à l'entreprise de choisir une attitude résolument offensive en optant pour une compression des prix de revient, une baisse des prix de vente et un élargissement de sa clientèle. Mais elle peut, *a contrario* et exceptionnellement, choisir de favoriser ses marges par une hausse des prix, à condition que cette dernière ne soit pas trop dissuasive. Enfin, elle a la possibilité de s'aligner sur ce qui se pratique sur le marché.

4. La démarche qualité et la certification

Les normes peuvent être obligatoires si elles sont issues d'un ensemble de règlements ou de directives à caractère normatif qui, pour certaines, favorisent les échanges ou, pour d'autres, constituent autant de barrières non tarifaires.

Mais elles peuvent aussi être facultatives quand elles sont liées à la démarche de l'entreprise, qui consiste à offrir au client le produit le plus efficace possible avec les meilleurs services et dans les meilleurs délais.



Fiche ressource,
p. 153

a) L'intérêt de la certification

La certification s'avère donc être un atout puisqu'elle apporte la preuve de la compétence de l'entreprise certifiée. Elle lui permet de se démarquer de la concurrence tout en rassurant le consommateur. Dans certains cas, sur les marchés internationaux, ne pas s'y soumettre représente un handicap insurmontable.

Exemple : pour vendre des produits agroalimentaires aux États-Unis, il faut être agréé par la *Food and Drugs Administration*.

Ainsi, la certification est un élément fondamental dans la stratégie de l'entreprise.

b) La démarche de certification

La certification est une démarche qui consiste à faire garantir la qualité de son produit et de ses services annexes par une expertise. Elle peut être réalisée par un organisme compétent (exemple : l'AFAQ, Association française pour l'assurance qualité). Elle s'appuie sur un audit qui inventorie les moyens à mettre en place et indique les procédures de contrôle.

On distingue deux types de normes :

- les normes techniques obligatoires, établies à l'échelle nationale et européenne par des lois et des décrets afin de protéger le consommateur et l'environnement. Le non-respect de ces normes est sanctionné ;
- les normes facultatives, conçues par des organismes nationaux (l'Afnor, Agence française de normalisation, DIN, *Deutsches Institut für Normung...*), européens (le CEN, Comité européen de normalisation) ou internationaux (l'Organisation internationale de normalisation, qui établit les normes ISO).

La certification confirme la mise en place dans l'entreprise d'un système qualité. Le non-respect de ces normes constitue un handicap commercial.

c) L'Organisation internationale de normalisation

Elle joue un rôle important car elle favorise la rationalisation de la production des entreprises et les échanges internationaux en établissant des règles qui tendent à améliorer la fiabilité des produits et la sécurité des consommateurs.

Les normes ISO, qui visent à mettre en place un système qualité dans l'entreprise, sont au nombre de quatre :

- ISO 9001 concerne la qualité dans la vie du produit, de sa conception au service après-vente ;
- ISO 9002 concerne la qualité du produit depuis les achats jusqu'à la livraison ;
- ISO 9003 concerne la qualité dans les contrôles et les essais finaux du produit ;
- ISO 14000 engage l'entreprise dans une démarche de management environnemental.

d) L'information sur les normes

Pour s'informer, l'entreprise dispose de différentes sources : l'Organisation internationale de normalisation (normes ISO), la Commission électrotechnique internationale (CEI), l'Association française de normalisation (AFNOR), le Laboratoire national d'essai (LNE), l'Association d'assurance qualité (AFAQ), l'Agence nationale de la valorisation de la recherche (ANVAR).

5. L'adaptation de la structure de l'entreprise

Dans la plupart des cas, quand le produit et/ou le service sont difficilement exportables et quand le volume des ventes le justifie, l'organisation de l'entreprise tend à développer des filiales dans lesquelles seront centralisés tous les frais.