

## 4. LA SÉLECTION

Cette phase consiste à réaliser une étude de marché en profondeur d'un ou de plusieurs marchés prometteurs afin de déterminer les marchés géographiques cibles, de voir s'ils offrent de bonnes possibilités et de définir la façon de procéder pour obtenir les meilleurs résultats. On peut recueillir les renseignements suivants pour un marché ou pour plusieurs en même temps. On pourra ensuite les comparer afin de trouver le marché cible le plus attrayant.

### LES RENSEIGNEMENTS DE BASE SUR LE MARCHÉ UN PROFIL DE MARCHÉ CIBLE

- Comment définissez-vous les clients pour votre produit ou votre service sur le marché cible? Qui sont-ils? Y a-t-il une seule définition? Peut-elle être élargie en modifiant le produit ou le service afin d'attirer un groupe plus important de clients?
- Quels sont les attributs des clients qui achètent votre produit ou votre service sur le marché cible sur le plan des caractéristiques démographiques, du comportement d'achat, des influences, de la sensibilité au prix et des exigences en matière de délais?
- En quoi les clients éventuels sur le marché cible se distinguent-ils des clients sur votre propre marché?
- Quelle est la taille du marché en fait d'expéditions totales et de consommation? Est-il en croissance?
- Quelle part du marché est dominée par les fournisseurs locaux? Quelle part va aux fournisseurs ou aux importateurs étrangers ou aux entreprises qui leur appartiennent majoritairement? Quel est le niveau de réussite de chacun de ces concurrents? Leur part de marché augmente-t-elle ou diminue-t-elle? Pourquoi?
- Y a-t-il des entreprises qui dominent le marché? Si oui, quelle est leur part de marché et leur pays d'origine? Qui sont leurs clients? S'agit-il des mêmes que les vôtres?

### LA STRUCTURE DU MARCHÉ

- Combien d'entreprises se font concurrence sur le marché? S'agit-il de petites ou de grandes entreprises? Sont-elles étrangères ou nationales? S'agit-il d'entreprises publiques ou privées? Sont-elles concentrées dans un petit nombre de centres ou réparties sur tout le marché? Les partenariats sont-ils courants? Si oui, de quel type sont-ils? Y a-t-il une intégration horizontale ou verticale des entreprises? Quels sont les modèles d'approvisionnement externe et les cycles d'achat?
- Le marché est-il déréglementé? Y a-t-il des barrières tarifaires ou d'autres types de restrictions aux échanges?
- Quelles considérations notées lors de l'analyse de l'environnement sont particulièrement importantes (étiquetage, emballage ou coutumes sociales)?