

MARCHE À SUIVRE PAR ÉTAPES POUR EFFECTUER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

Première étape – Évaluer les marchés potentiels

- Recueillir des statistiques sur les exportations, vers d'autres pays, de produits et de services particuliers à votre secteur.
- Choisir cinq ou dix marchés importants et à croissance rapide pour votre produit ou service. Étudier leur rendement au cours des derniers trois à cinq ans. La progression du marché a-t-elle été consistante d'une année à l'autre? La croissance des importations a-t-elle également eu lieu au cours des périodes de récession économique? Dans le cas contraire, la croissance a-t-elle repris en même temps que la reprise économique?
- Choisir certains marchés émergents moins importants qui peuvent conduire à des occasions d'investissement privilégiées pour votre produit ou service. Si le marché vient tout juste de s'ouvrir, il peut y avoir moins de concurrents que dans les marchés plus établis.
- Viser entre trois et cinq des marchés les plus prometteurs pour étude ultérieure.

Deuxième étape – Évaluer les marchés cibles

- Examiner les tendances pouvant influencer sur la demande de votre produit ou service. Calculer la consommation globale et le montant importé.
- Étudier la concurrence, y compris l'envergure de la production nationale et les principaux pays étrangers avec lesquels vous serez en concurrence dans chacun des marchés cibles. Examiner aussi la part de marché de chaque concurrent canadien.
- Analyser les facteurs touchant le marketing et l'utilisation du produit ou service dans chaque marché, tels que les circuits de distribution, les différences culturelles et les pratiques commerciales.
- Relever tout obstacle étranger (tarifaire et non tarifaire) pour le produit ou service que vous souhaitez importer dans un pays, ainsi que tout obstacle canadien (p. ex. des contrôles d'exportation) touchant les exportations au pays désigné.
- Faire une recherche sur les incitatifs du gouvernement canadien ou étranger afin de promouvoir l'exportation du produit ou du service.

Troisième étape – Tirer des conclusions

- Après l'analyse des données, vous pouvez décider que vos ressources de marketing pourraient être utilisées plus efficacement dans quelques pays. En général, les entreprises novices à l'exportation devraient se concentrer sur moins de 10 marchés; un ou deux pays sont habituellement suffisants au départ.

Source : Adapté avec permission de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, « Prêt à exporter ».