



Mettre le cap sur sa destination : **Sélectionner le marché cible**

« Prenez le temps de vous renseigner sur la culture du pays, de voir comment les gens agissent et de vous y adapter. Une partie du processus consiste à trouver le bon partenaire sur place. »

— Lauréat d'un prix d'excellence à l'exportation canadienne (Succès pour l'ensemble des réalisations)

Les études de marché internationales

Après le plan d'exportation, les études de marché sont le facteur le plus important pour réussir sur les marchés étrangers. Il y a environ 190 pays dans le monde, et vous voulez bien sûr trouver celui ou ceux qui sont les plus prometteurs pour votre produit ou service.

À ce stade, vous avez besoin de renseignements qui vous donneront une bonne idée des facteurs politiques, économiques et culturels susceptibles d'avoir une incidence sur vos activités dans le pays. Par exemple, vous savez qu'un marché étranger présente des débouchés, mais il vous faut des renseignements précis pour les exploiter. Ou vous avez songé à un marché en particulier et vous voulez savoir exactement quelle est la demande relative à votre produit ou service.

L'étude de marché est la clé qui vous en apprendra davantage sur ces facteurs. Elle confirmera s'il existe bel et bien des débouchés dans un marché donné et vous aidera à comprendre ce qui caractérise ce marché. Vous aurez une idée générale de la manière de vous y prendre pour développer un nouveau marché. Mais surtout, vous serez mieux à même de déterminer ce qui est important aux yeux de vos clients potentiels et ce qui peut influencer sur leurs décisions d'achat.

L'étude de marché consiste souvent en un examen très approfondi, mais les trois étapes fondamentales de l'analyse sont assez simples :

1^{re} étape : Examen des marchés potentiels

- Recueillez des statistiques sur les exportations des produits ou services de votre secteur dans différents pays.
- Choisissez entre cinq et dix marchés importants qui connaissent une croissance rapide. Étudiez leur évolution au cours des trois à cinq dernières années. Le marché progresse-t-il régulièrement d'une année à l'autre? Les importations ont-elles augmenté, même pendant les périodes de récession? Si elles ont reculé, la croissance a-t-elle repris lorsque l'économie s'est rétablie?
- Choisissez quelques marchés émergents de petite taille, mais qui présentent des débouchés encore inexploités. Si le marché commence tout juste à s'ouvrir, vous aurez probablement moins de concurrents que dans un marché bien établi.
- Choisissez entre trois et cinq marchés, parmi les plus prometteurs, que vous étudierez de plus près.

CONSEIL

L'étude des marchés étrangers risque d'être plus longue et plus coûteuse que prévu. Attendez-vous à des dépenses supplémentaires pour les études de marché, les lancements de produits et les visites personnelles dans le pays.