

**Étude de marché à l'international**

دراسة السوق الدولية

**Aouiz Nabil\***, université de Akli Mohand Oulhadj, Bouira – Algérie**Grinet Smail**, université Akli Mohand Oulhadj, Bouira – Algérie**date de Received:** 05/08/2021 ; **date de Revised:** 04/12/2021 ; **date de publication:** 31/12/2021

**Résumé :** Au fur et à mesure que les entreprises se développent de plus en plus sur les marchés internationaux, le rôle de l'étude de marché à l'international opportune et précise pour guider la prise de décision qui devient de plus en plus critique. L'étude de marché à l'international joue un rôle vital à mesure que les entreprises se développent à l'échelle mondiale. Pourtant, le concept et la démarche de cette étude reste difficile pour un nombre très important d'entreprise. Cet article se concentre sur ces questions et examine spécifiquement le cadre conceptuel qui guide la recherche dans le but de déterminer comment se fait l'étude de marché à international, les différentes méthodes de collecte de données, les biais et échelles impliqués dans la collecte de données et savoir comment les données sont interprétées d'un pays à l'autre.

**Mots-clés :** Marché ; Recherche marketing ; marché international ; Étude de marché.

**Codes de classification Jel :** A11; M31 ; F14.

**Abstract:** As businesses expand more and more into international markets, the role of timely and accurate international market research in guiding decision making becomes increasingly critical. International market research plays a vital role as businesses grow globally. However, the concept and approach of this study remains difficult for a very large number of companies. This article focuses on these questions and specifically examines the conceptual framework that guides research with the aim of determining how market research is done internationally, the different methods of data collection, the biases and scales involved in the collection of data. data and how the data is interpreted across countries.

**Keywords:** Market; Marketing research; International market; Market research.

**Jel Classification Codes:** A11; M31; F14.

---

\* Auteur correspondant : [nabil.9.4@hotmail.fr](mailto:nabil.9.4@hotmail.fr)

## I- Introduction :

Dans un monde sans cesse modifié caractérisé par une concurrence de plus en plus féroce, les entreprises se trouvent dans l'obligation de pénétrer de nouveaux marchés étrangers afin de décrocher de nouveaux parts de marchés plus importantes. Cette démarche ne peut pas être concrétisée sans une étude au préalable permettant d'avoir une visibilité et de définir les obstacles et les objectifs.

L'étude de marché à l'international consiste à collecter et à analyser les informations nécessaires à la prise de décision tout en estimant l'attractivité des marchés et repérer les segments porteurs afin de mieux comprendre les différences socioculturelles et les comportements d'achat des consommateurs et de mettre en place les politiques produit adaptés.

Par rapport aux études traditionnelles conduites dans les marchés d'origines, les études internationales couvrent un champ plus large et présentent des spécificités qui rendent difficile la standardisation des approches.

En effet une entreprise qui va exercer ses activités à l'international va être confrontée à un environnement différent de celui de son territoire national et la démarche marketing n'est donc, souvent, pas la même.

Cet environnement peut se caractériser, sans se limiter, par les éléments suivantes :

- Une manière différente de se procurer des informations voir une pénurie de données secondaire, des difficultés techniques et structurelles à collecter des données primaires ;
- Des barrières à l'entrée du marché ;
- Des différences dans le comportement du consommateur ;
- Des différences dans le comportement du concurrent ;
- Des systèmes fiscaux différents ;
- Des différences dans l'environnement socioculturel ;
- Risque politique ;
- Risque économiques.

Le champ d'étude de marché à l'international est donc très complexe en raison de la diversité des environnements des différents marchés étrangers.

De ce qui précède, notre travail présente une analyse détaillée de l'étude de marché à l'international afin de répondre à la question suivante :

*Comment mener une étude de marché à l'international ?*

Dans un premier lieu, nous avons présenté des généralités sur l'étude de marchés à l'international. Ensuite, Nous avons présenté les modes et les démarches de la mise en œuvre d'une étude de marché à l'international.

Nous avons adopté une méthode purement qualitative afin de présenter nos orientations purement théorique.

## **II.1. Qu'entend par étude de marché à l'international**

L'étude de marché à l'international peut être définie comme une étude de marché menée simultanément ou séquentiellement pour faciliter les décisions marketing dans plus d'un pays.<sup>1</sup>

Le processus nécessite d'étudier les différentes caractéristiques du marché pour faciliter les décisions de l'entreprise qui peuvent être prises à travers les pays. Les études portent sur le traçage des différents composants responsables de la commercialisation du produit.

Bien que le processus de l'étude internationale implique les mêmes disciplines que l'étude nationale, il présente quelques différences par rapport à sa version nationale. Les principales différences sont :

- Les différences nationales entre les pays résultant de différences politiques, juridiques, économiques, sociales et culturelles et,
- La comparabilité des résultats de recherche en raison de ces différences.

## **II.2. Les typologies d'étude de marché à l'international<sup>2</sup>**

On peut distinguer trois grandes catégories d'étude qui se différencient par les objectifs qu'elles remplissent :

### **II.2.1. Les études générales et exploratoires**

Les études exploratoires permettent de réunir les informations nécessaires pour opérer une sélection de marché. Il s'agit d'identifier l'intérêt commercial dans un pays ou d'un groupe de pays, le choix est donc favorable pour le pays qui offre le meilleur potentiel par rapport à son offre de produit et services.

Dans ce cas l'entreprise étudie sur le macro-environnement des différents pays permettant de cerner le potentiel du marché, l'accessibilité au marché et sa stabilité qui sont des critères essentiels pour le choix de l'entreprise.

### **II.2.2. Les études sur la structure et le fonctionnement d'un marché**

Dans une seconde phase, l'entreprise mène une étude de marché globale sur le ou les marchés présélectionnés. Ceci permet de développer une connaissance globale et approfondie du marché en analysant sa structure (exemple : modèle de demande, structure concurrentielle, son fonctionnement, ses contraintes, sa taille...).

A la fin, l'entreprise peut confirmer le degré d'attractivité des marchés, à court et à moyen terme et déterminer si elle doit et si elle peut s'y lancer. En d'autres termes, l'étude sur la structure et le fonctionnement d'un marché permet d'aboutir au choix final du marché cible.

- **Les études ponctuelles**

Après avoir sélectionné le ou les marchés cibles, l'entreprise peut lancer des études ponctuelles qui visent notamment à déterminer les bases de la segmentation du marché et à

---

<sup>1</sup> Kumar, V. (2000), International marketing research, Upper Saddle River, P20.

<sup>2</sup> Pasco, B. (2000), Marketing International, Dunod, pp. 63-70.

définir précisément les différents éléments du plan de commercialisation afin qu'ils soient en adéquation, d'une part avec les caractéristiques du marché et d'autre part, avec les ressources et les limites internes de l'entreprise :

- **Le produit** : Une étude de marché sur le produit peut avoir pour objectif de mesurer son acceptabilité par les consommateurs à travers des tests de concept, de nom, de conditionnement et de marque.
- **Le prix** : L'étude de marché doit aider l'entreprise à fixer un prix adapté au marché, sur base, notamment, du relevé des prix des concurrents et de l'estimation du prix psychologique accepté par les consommateurs.
- **La distribution** : Les études dans ce domaine permettent le choix du mode de pénétration et les canaux de distribution les plus adaptés compte tenu de l'environnement et des contraintes internes à l'entreprise. Elle passera notamment par l'étude de la structure de distribution locale, l'identification des acteurs, l'analyse des performances de chaque circuit de distribution, la recherche et la sélection de partenaires industriels et commerciaux, etc.
- **La communication** : L'étude peut avoir pour objectif l'identification des axes publicitaires, de tester à priori l'efficacité d'un message (pré-test ou copy-testing) et d'en apprécier la mémorisation (post-test).

Avant que l'entreprise décide de se rendre à l'étranger pour collecter les informations qualitatives, il est indispensable de bien exploiter les sources secondaires disponibles.

### III. la mise en œuvre de l'étude de marché

La mise en œuvre d'une étude de marché passe par différentes étapes :

- **Définition des objectifs de la recherche** : Définir les questions auxquelles l'entreprise veut répondre. Les objectifs de l'étude dépendront dans une large mesure du niveau d'internationalisation de l'entreprise ainsi que de sa stratégie et de sa situation concurrentielle ;
- **Identification de l'information utile et nécessaire** : L'entreprise doit préciser au préalable les informations dont elle a besoin. Ceci optimise les coûts et le temps nécessaire pour l'étude et évite toute interprétation incorrecte ;
- **Estimation des coûts et fixation du budget** : Nécessaire à l'acquisition de l'information et le traitement des informations recueillies à travers un planning pour des délais ainsi que d'une méthodologie prédéfinie (choix de la méthode de collecte des données, choix entre des techniques d'enquête qualitative ou d'enquête quantitative. Sous-traitance potentielle, méthode d'échantillonnage, etc.) ;
- **La collecte des informations** : L'entreprise peut concrétiser cette étape à travers deux grandes voies de collecte d'informations : la recherche documentaire et l'étude de terrain ;
- **Le traitement de l'information** : Les données récoltées doivent être analysées et interprétées de façon à formuler des recommandations qui aideront l'entreprise dans sa prise de décisions. Cette dernière phase sera formalisée à travers la rédaction d'un rapport final.

La nature et le degré de complexité de l'étude de marché internationale dépendent des objectifs poursuivis par l'entreprise, de son niveau de maîtrise des techniques d'étude, des

délais et des budgets dont elle dispose ainsi que du degré d'attractivité et de développement économique du marché étudié.

### **III.1. La recherche documentaire**

#### **III.1.1. Définition**

L'étude documentaire (l'étude secondaire) consiste pour une entreprise à rechercher et à exploiter des données préexistantes, publiées par d'autres organismes ou institutions, depuis son pays d'origine.

Les Sources secondaires fournissent des informations générales (économiques, démographiques, infrastructure,..) sur les marchés. Essentiellement quantitatives, elles sont utiles dans le cadre des études de présélection des marchés.

En effet, l'entreprise n'a besoin que d'une information sommaire afin de sélectionner à priori quelques marchés intéressants qui feront l'objet d'une étude approfondie dans une seconde phase.

Ces informations secondaires, très abondantes et facilement accessibles, sont un point de départ permettant d'économiser du temps et de l'argent à l'entreprise en lui évitant de mener une recherche primaire qui n'est pas forcément indispensable.

L'étude documentaire devra souvent être complétée par la collecte de données primaires sur le terrain.

#### **III.1.2. Sources**

Les sources de l'information secondaires sont extrêmement nombreuses. Elles peuvent être internes ou externes à l'entreprise, issues de son pays d'origine ou à l'étranger :

- Les sources internes ;
- Les institutions internationales ;
- Les Organismes gouvernementaux ;
- Les ambassades ;
- Les administrations douanières ;
- Les associations commerciales ;
- Les organisations patronales et les syndicats professionnels ;
- Les sociétés de service ;
- La presse spécialisée,
- Les universités ;
- Les annuaires d'entreprises et portails spécialisés dans l'expert ;
- Les manifestations commerciales.

### **III.2. Etude sur terrain**

Après avoir mené une étude documentaire, l'entreprise devra très souvent collecter des informations primaires à travers une étude de terrain (field work), encore appelée étude primaire.

L'étude sur terrain se base sur la collecte d'informations primaires. Dans le cadre de cette étude, l'entreprise crée elle-même les informations dont elle a besoin (via l'observation, les sondages, ...) en se déplaçant directement dans le pays qui fait l'objet de l'étude.

Cette étude a pour objectif de fournir des réponses appropriées à ses besoins spécifiques lorsque les sources secondaires ne sont pas suffisantes et pertinentes.

Elle permet de vérifier, d'actualiser et de compléter les données quantitatives obtenues lors de la recherche documentaire en fournissant des données très précises et détaillées.

Les thèmes couverts par les études sur terrain sont très variés, on distingue à titre d'exemple :

- Le comportement du consommateur ;
- L'infrastructure du pays ;
- Le climat des affaires ;
- La concurrence ;
- Le contexte économique et juridique ;
- Le socioculturel, etc.

Les études sur terrain peuvent être qualitatives ou quantitatives. Le choix entre l'une des deux techniques se fait en fonction de la problématique étudiée. Les deux approches peuvent également être utilisées en combinaison. Généralement, les études qualitatives sont menées avant les études quantitatives mais ceci n'est pas une règle.

### **III.2.1. Etudes qualitatives**

Les études qualitatives sont utilisées pour définir le mode de vente en fonction de l'adéquation produit-cible, du mode de distribution et de l'axe publicitaire et de la réponse des concurrents.

Contrairement aux études quantitatives, l'objectif des études qualitatives n'est pas de mesurer mais de comprendre et d'expliquer en profondeur des phénomènes comme les attitudes et les modèles comportementaux (motivations et freins) des consommateurs ou les mécanismes psychologiques conscients ou inconscients, associés à leur perception d'une offre commerciale.

Souvent, les études qualitatives mènent à des résultats qui ne sont pas statistiquement valides. Les études qualitatives sont souvent pratiquées par des psychologues, sociologues ou ethnologues.

Les études qualitatives englobent plusieurs techniques :

- L'observation ;
- L'interviews individuelle ;
- Les réunions de groupe (focus group).

### **III.2.2. Etudes quantitatives**

Les études quantitatives consistent à quantifier et mesurer un phénomène grâce à l'utilisation d'enquêtes (ou sondages) et le traitement statistique des informations collectées.

L'enquête consiste à interroger ; à l'aide d'un questionnaire ; un échantillon d'individus représentatifs de l'ensemble de la population étudiée. Son principal intérêt est qu'elle permet de rassembler rapidement une grande quantité de données qui feront l'objet d'analyses statistiques.

Ces études consistent à la recherche et la collecte d'informations sous la forme d'études qui se rattachent directement au produit/service et au marché étudiés auprès des consommateurs. Elles sont mises en œuvre ponctuellement pour répondre à un problème particulier.

Dans les enquêtes menées, les points suivants doivent être traités minutieusement :

- **La population à interroger :** L'échantillon qui représente l'ensemble des personnes à interroger. La détermination de cette population varie selon l'objectif de l'étude. Si l'enquête est descriptive, il sera nécessaire et suffisant d'interroger l'ensemble des personnes intéressées. Si l'enquête est par ailleurs explicative, la population sera étendue. La taille de l'échantillon dépend de la méthode d'échantillonnage retenue. Le sondage est dit non exhaustif à partir d'une taille d'échantillon sept fois plus petite que la population de base et exhaustif dans le cas contraire. L'échantillon doit être représentatif de la population mère. IL existe deux groupes de méthodes d'échantillonnage : les méthodes probabilistes (tirage au sort...) et les méthodes non probabilistes (quotas, itinéraires...).
- **La collecte de l'information :** Le choix d'une méthode de collecte dépend de nombreux critères tels le coût financier, le type des questions, le délai de rapidité souhaité, le type d'enquêtes, etc.
- **Le questionnaire :** Toute étude de marché basé sur la collecte d'informations auprès des consommateurs repose sur des données subjectives.

En effet, de nombreux facteurs peuvent influencer sur les réponses des consommateurs : leur état d'esprit, lié à l'actualité, au climat, à des événements personnels, la mauvaise compréhension de la question, les conditions dans lesquelles s'effectue l'entretien, etc.

Il est donc important de limiter au maximum les facteurs extérieurs pouvant influencer leur jugement. Une préparation minutieuse du questionnaire est nécessaire car l'information recueillie en dépendra : la formulation des questions, l'ordre des questions, la longueur du questionnaire sont autant de facteurs déterminants. Il faut donc :

- Privilégier seulement les questions primordiales ;
- Simplifier au maximum la formulation des questions en évitant les questions ambiguës ;
- Présenter l'intérêt de l'étude de façon à motiver les interviewés à répondre au questionnaire ;
- Poser les questions dans un ordre naturel et logique.

Les différents types de questions :

- Les questions ouvertes ;
- Les questions fermées ;
- Les questions semi-ouvertes ;
- Les échelles sémantiques.

### III.3. Comparabilité des tâches

Le concept de comparabilité fait référence au problème auquel une entreprise est confrontée lorsqu'elle compare les résultats et interprète les implications lorsqu'elle traite avec deux pays ou plus, est appelé comparabilité des tâches. Ceci est absolument essentiel à toute étude qui a été mise en place pour servir de base à une décision de marketing international.

À mesure que les entreprises repoussent les frontières géographiques de leurs activités pour profiter d'opportunités croissantes, elles doivent collecter des informations sur un éventail de marchés plus large et plus diversifié. De plus en plus, cela implique de mener des recherches sur des marchés inconnus et éloignés du Extrême-Orient, Moyen-Orient, Amérique latine et Afrique. Cela pose à son tour un certain nombre de défis, non seulement pour collecter des informations précises et fiables sur les modèles de comportement de manière rapide et rentable, mais aussi pour prédire la réponse à des stimuli nouveaux et inconnus, et en interpréter les implications pour la stratégie marketing.

### III.4. Comment l'étude est-elle effectuée dans tous les pays?

L'étude de marché à l'international comprend une gamme allant de la recherche sur un seul pays à la recherche multi-pays plus élaborée. Une brève description de chaque mode est présentée ci-dessous.

#### III.4.1. Recherche dans un seul pays

Ce type de recherche est effectué lorsqu'il existe un besoin pour les organisations de mener des études dans un seul marché de pays étranger. En règle générale, ce besoin survient lorsqu'une entreprise basée dans un pays A veut savoir si les stratégies de marketing qui fonctionnent bien dans son environnement national peuvent être traduites en marché d'un pays B. La recherche sur un seul pays est utile pour faire ressortir les caractéristiques uniques du marché étranger qui nécessiterait d'adapter le produit pour mieux répondre aux besoins des consommateurs locaux.

#### III.4.2. Recherche multi-pays

La recherche multi-pays, comme son nom l'indique, implique des recherches menées dans plus d'un marché de pays. La recherche multi-pays peut être classée en trois grandes catégories:

- **Recherche indépendante multi-pays :** C'est peut-être la forme la plus courante de recherche marketing internationale que l'on puisse voir aujourd'hui. Des études de recherche indépendantes multi-pays ont lieu lorsque les filiales des sociétés effectuent indépendamment des recherches sur les mêmes produits dans un certain nombre de pays. Des exemples de ce type de recherche sont la notoriété de la marque / la perception des produits internationaux ou les tests de commercialisation de nouveaux produits. Les principaux inconvénients de ce type de recherche sont qu'il conduit souvent à une duplication des efforts (tels que les questionnaires, etc.) et comme ces études sont menées isolément, les comparaisons des résultats entre les pays sont rendues difficiles.
- **Recherche séquentielle multi-pays:** La recherche séquentielle multi-pays est un moyen de rechercher une gamme de marchés géographiques. Il est intéressant car les leçons peuvent être apprises sur le ou les deux premiers marchés à étudier et peuvent ensuite être appliquées aux autres pays impliqués par la suite dans le programme de recherche. L'approche séquentielle est généralement utilisée lorsqu'un produit ou service fait l'objet d'un lancement progressif à travers les pays.
- **Recherche multinationale simultanée:** ce type de recherche implique la réalisation simultanée d'études marketing sur plusieurs marchés nationaux et constitue peut-être la forme la plus «pure» de recherche marketing internationale. C'est un test pour les capacités du chercheur et crée également dans sa forme la plus aiguë, la question de la comparabilité.

### III.5. Qu'est-ce que le biais de réponse interculturelle?

Les chercheurs interculturels qui mènent des études sur différents groupes culturels doivent se demander si les scores obtenus sont comparables. Afin de réaliser des comparaisons interculturelles significatives, les problèmes d'équivalence et de biais de réponse doivent être abordés. Le biais de réponse est la tendance systématique à déformer les réponses aux échelles de notation de sorte que les scores observés ne soient pas liés au score réel de l'individu en sélectionnant des réponses extrêmes ou modestes (biais de réponse extrême ou modeste) ou en déplaçant les réponses à l'une ou l'autre extrémité de l'échelle. (Biais de réponse d'acquiescement)<sup>3</sup> ; Les tendances culturelles<sup>4</sup> appartenant à différents groupes culturels sont susceptibles de changer les réponses des participants et de les rendre incomparables entre les groupes culturels et donc d'entraîner un biais<sup>5</sup>.

Hofstede<sup>6</sup> a été parmi les premiers à préconiser l'utilisation de la normalisation comme ajustement des scores bruts dans la recherche interculturelle pour corriger ces tendances de réponse.

Des techniques telles que la modélisation d'équations structurelles<sup>7</sup> et la théorie de la réponse aux items<sup>8</sup> peut être utilisées pour identifier si une réponse différente des stratégies<sup>9</sup> ont été utilisées par les participants dans différents échantillons. Les chercheurs peuvent alors décider s'ils souhaitent ou non normaliser leurs données. Il existe quatre grands groupes de procédures de normalisation. Ces quatre groupes sont

- L'ajustement des moyens ;

---

<sup>3</sup> Byrne, B., & Campbell, T. (1999), Cross-cultural comparisons and the presumptions of, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, pp. 555-574.

<sup>4</sup> Cheung, G., & Rensvold, R. (2000), Assessing extreme and acquiescence response sets in cross-cultural research using structural equations modeling, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, pp. 160-186.

<sup>5</sup> Fischer, R. (2004), Standardization to account for cross-cultural response bias, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, pp. 263-282.

<sup>6</sup> Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences: International differences in work related values*, Beverly Hills, P53.

<sup>7</sup> Cheung, G., & Rensvold, R. (2000), Assessing extreme and acquiescence response sets in cross-cultural research using structural equations modeling, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, pp. 160-186.

<sup>8</sup> Butcher, J., Lim, J., & Nezami, E. (1998), Objective study of abnormal personality in cross-cultural settings: The Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI-2), *Journal of Cross-Cultural Psychology*, pp. 189-211.

<sup>9</sup> Huang, C., Church, A., & Katigbak, M. (1997), Identifying cultural differences in items and traits: Differential item functioning in the NEO personality inventory, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, pp. 192-218.

- Ajustement pour la dispersion (par exemple, en utilisant l'écart type) ;
- Des ajustements utilisant des moyens et des dispersions ; et
- Analyse des covariables.

Ces groupes peuvent être classés en catégories à l'intérieur du sujet, au sein du groupe et au sein de la culture, en fonction des informations statistiques qu'ils utilisent pour la normalisation.

- **Les entretiens personnels** ont tendance à être le mode dominant de collecte de données en dehors des États-Unis et du Canada<sup>10</sup>. Des coûts salariaux moins élevés impliquent que les procédures personnelles sont moins chères qu'aux États-Unis. Dans les pays latins, et en particulier au Moyen-Orient, les enquêteurs sont considérés avec beaucoup de méfiance. Dans les pays latins, où la fraude fiscale est plus répandue, les enquêteurs sont souvent soupçonnés d'être des inspecteurs des impôts. Au Moyen-Orient, où les enquêteurs sont invariablement des hommes, les entretiens avec les femmes au foyer doivent souvent être menés le soir lorsque les maris sont à la maison.
- **Les sondages d'interception** de centres commerciaux sont très populaires aux États-Unis et au Canada, bien qu'ils ne soient pas couramment utilisés dans les pays européens ou dans les pays en développement.
- **Les entretiens téléphoniques** ne sont pas aussi avantageux dans les études de marketing internationales, car les faibles niveaux de possession du téléphone et les mauvaises communications dans certains pays limitent la couverture fournie par les enquêtes téléphoniques. Cependant, avec la baisse des coûts téléphoniques internationaux, des études multi-pays peuvent être menées à partir d'un seul endroit. Cela réduit considérablement le temps et les coûts associés à la négociation et à l'organisation d'un projet de recherche dans chaque pays, à l'établissement de contrôles de qualité, etc. Bien que les coûts supplémentaires liés aux appels téléphoniques internationaux soient encourus, ils peuvent ne pas être très importants lorsqu'un emplacement centralisé est utilisé. Les appels internationaux obtiennent également un taux de réponse plus élevé. Les résultats obtenus en utilisant cette technique se sont révélés très stables. Le contrôle des enquêteurs et des clients est considérablement plus grand.
- **Les enquêtes par courrier** dans des contextes internationaux peuvent avoir des limites en raison de l'absence de listes de diffusion, de services de messagerie médiocres et de niveaux élevés d'analphabétisme. Par exemple, les enquêtes par courrier sont inefficaces dans des pays comme le Brésil, où l'on estime que 30% du courrier intérieur n'est jamais livré; ou au Nicaragua, où tout le courrier doit être livré au bureau de poste. Même dans les pays où les niveaux d'alphabétisation et les services de courrier rendent le recours aux enquêtes par courrier possible, une tendance à considérer les enquêtes comme une atteinte à la vie privée peut limiter leur efficacité. Ainsi, si les enquêtes par courrier peuvent être utilisées efficacement dans la recherche de marketing industriel, dans la recherche sur les consommateurs, elles peuvent ne convenir que dans les pays industrialisés où les niveaux d'alphabétisation sont élevés et où des listes de diffusion sont généralement disponibles.
- **Les groupes de discussion** dans le cadre international peuvent être efficaces tant que l'on se rend compte qu'il est important que les modérateurs connaissent la langue, ainsi que les modèles d'interaction sociale et les signaux non verbaux utilisés par les gens de cette partie du monde. Voici quelques points à prendre en compte :

<sup>10</sup> Monk. (1997), Marketing research in Canada, European Research, pp. 271-274.

- Les femmes du Moyen-Orient n'ont pas autant de liberté que les femmes du monde occidental ;
- Dans certains pays d'Asie, le modérateur doit porter un intérêt particulier aux présentations si l'on veut que la discussion soit vraiment ouverte et franche ;
- Il a été prouvé que les Français résistent aux innovations de toutes sortes ;
- Les Japonais hésitent à critiquer les nouvelles idées de produits ;
- Il existe une mentalité de groupe très forte dans la culture asiatique alors que la plupart des Américains ont tendance à être individualistes <sup>11</sup> ;
- Calendrier: De nombreuses entreprises aux États-Unis et au Canada ont l'habitude de terminer le projet de recherche dans un laps de temps relativement court. Cela n'est pas possible avec la recherche internationale. Les délais de livraison ont tendance à être beaucoup plus longs, plus encore en Extrême-Orient. Une bonne estimation serait de calculer le temps requis pour la recherche aux États-Unis et de le doubler pour l'Europe. Ce serait plus long pour l'Asie ;
- Structure: Dans la plupart des autres pays, les groupes de discussion se composent de quatre à six personnes, contre huit à dix aux États-Unis. Les entretiens avec les groupes de discussion durent près de quatre heures ;
- Recrutement et nouvelle sélection: Les panélistes des groupes de discussion aux États-Unis sont sélectionnés et recrutés de manière rigide. Ces processus doivent être surveillés très attentivement dans les pays étrangers ;
- Approche: les modérateurs étrangers ne sont pas aussi structurés et faisant autorité que les modérateurs américains. Cela peut entraîner de longues périodes de silence et de digression. En effet, les modérateurs étrangers jugent nécessaire de permettre au groupe de s'installer et d'établir la confiance pour construire le confort nécessaire. Les groupes de discussion étrangers ont tendance à utiliser moins de stimuli externes, tels que des photos et des aides visuelles.

### III.6. Comment concevoir des échelles dans l'étude de marché à l'international ?

Douglas & Craig<sup>12</sup> suggèrent que la conception d'échelles pour l'étude de marché à l'international demande beaucoup d'adaptation de la part d'entreprise. Il faut décider si une échelle unique peut être utilisée dans tous les pays ou si elle doit être adaptée à chaque pays. Les Américains utilisent une échelle de cinq ou sept points; cependant, les habitants de pays comme la France connaissent une échelle de 20 points. La sémantique joue un rôle important dans la précision avec laquelle une échelle mesure un attribut donné. Certaines cultures ont tendance à exagérer leurs sentiments, tandis que de nombreuses autres sont modestes. Le mot «excellent» peut désigner différents niveaux de perfection pour les Japonais et les Italiens. Les échelles utilisées dans le marketing domestique ne seront pas utiles au chercheur pour analyser le marché international. Cela peut être dû à de faibles niveaux d'éducation ou d'alphabétisation et à des préjugés culturels qui existent sur divers marchés.

Il a été observé que les échelles de notation verbale fonctionnent le mieux dans le contexte international. Tous les répondants ont l'habitude d'exprimer verbalement leurs sentiments, quel que soit le pays ou la culture auquel ils appartiennent. Il pourrait cependant y avoir un problème avec ces échelles. Dans certains pays, « 1 » serait considéré comme le meilleur alors

---

<sup>11</sup> Greenbaum (1996), Understanding focus group research abroad, Marketing News, P43.

<sup>12</sup> Douglas, & Craig. (1983), International marketing research, Englewood Cliffs, pp. 196-198.

que dans d'autres pays, ce serait le choix le moins préféré. Le chercheur doit clarifier cela avant de demander aux répondants d'évaluer les attributs.

Des recherches ont été menées pour savoir s'il existe une échelle pan-culturelle. L'échelle différentielle sémantique semble être la plus proche d'une véritable échelle pan-culturelle. Il donne systématiquement des résultats similaires en termes de concepts ou de dimensions utilisés pour évaluer les stimuli, et explique également une part importante de la variation de la réponse lorsqu'elle est administrée dans différents pays. Une approche alternative qui a été tentée consiste à appliquer des techniques qui utilisent un référent de base, une norme culturelle auto-définie. Ce type d'approche est susceptible d'être utile pour évaluer les positions attitudeles lorsqu'il existe des preuves suggérant qu'elles sont définies par la norme culturelle dominante.

### **III.7. Interprétation des données d'un pays à un autre**

L'interprétation des données est un aspect majeur des techniques qualitatives et d'observation et elle dépend entièrement de l'entreprise. C'est là que le critère d'auto-référence entre en jeu. L'entreprise peut avoir des difficultés à attribuer les bonnes raisons d'un comportement d'achat. Si, par exemple, dans un pays en développement, un consommateur choisissait un produit qui a été emballé dans un contenant en aluminium au lieu d'un carton en plastique, la raison pourrait simplement être que le consommateur envisage d'utiliser ce contenant à des fins de stockage après que le contenu ait été utilisé. Une entreprise américaine ne saurait être critiquée pour avoir attribué des raisons de recyclage efficace comme motif de cet achat. Cette erreur d'interprétation pourrait signifier une grosse gaffe dans le positionnement du produit.

Dans certains cas, les entreprises trouvent plus facile de développer des instruments de recherche spécifiques à un pays, puis de coordonner et de comparer entre les pays. Ici, aussi bien les entreprises qui connaissent le pays que celles qui ne le sont pas, examinent les instruments et les données et tirent des conclusions. La deuxième méthode consistant à considérer un pays à la fois puis à comparer est préférable même si elle prend du temps. Cette méthode pose également un certain nombre de problèmes d'intersection, car les chercheurs de différents milieux culturels doivent être en contact permanent les uns avec les autres.

## **IV. Conclusion**

L'étude de marché à l'international relie ainsi l'organisation à ses futurs marchés. Il comprend des activités telles que la spécification, la collecte, l'analyse et l'interprétation des informations pour aider la direction à comprendre un marché particulier, à identifier les problèmes et opportunités spécifiques au marché, et à développer des actions marketing. L'activité de recherche doit reconnaître la diversité spécifique du pays en termes de culture, démographie, économie, etc. pour aboutir à une stratégie de marketing qui sera à la fois applicable et réussie.

L'une des causes principales d'échec à l'étranger est liée à une préparation et à une connaissance insuffisante des spécificités que ces marchés étrangers présentent. Les PME qui envisagent l'exportation durablement doivent donc éviter une approche superficielle des marchés étrangers à travers la mise en œuvre d'études de marché.

Ceci permet de identifier les menaces sur les marchés étrangers et de réduire les risques potentiels liés à l'exportation et par là d'augmenter leurs chances de succès.

- **Référence :**

1. Butcher, J., Lim, J., & Nezami, E. (1998). Objective study of abnormal personality in cross-cultural settings: The Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI-2). *Journal of Cross-Cultural Psychology* , pp. 189-211.
2. Byrne, B., & Campbell, T. (1999). Cross-cultural comparisons and the presumptions of. *Journal of Cross-Cultural Psychology* , pp. 555-574.
3. Cheung, G., & Rensvold, R. (2000). Assessing extreme and acquiescence response sets in cross-cultural research using structural equations modeling. *Journal of Cross-Cultural Psychology* , pp. 160-186.
4. Douglas, & Craig. (1983). *International marketing research*. Englewood Cliffs, pp. 196-198.
5. Fischer, R. (2004). Standardization to account for cross-cultural response bias. *Journal of Cross-Cultural Psychology* , pp. 263-282.
6. Greenbaum. (1996). Understanding focus group research abroad. *Marketing News* .
7. Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, P53.
8. Huang, C., Church, A., & Katigbak, M. (1997). Identifying cultural differences in items and traits: Differential item functioning in the NEO personality inventory. *Journal of Cross-Cultural Psychology* , pp. 192-218.
9. Kumar, V. (2000). *International marketing research*. Upper Saddle River, P20.
10. Monk. (1997). *Marketing research in Canada*. European Research, pp. 271-274.
11. Pasco, B. (2000). *Marketing International*. Dunod, pp. 63-70.