



31872
Distr. : LI MITEE

ECA/TNG/SRDC/DMIT/SEM/9

Original: FRANÇAIS/ANGLAIS

NATIONS UNIES

COMMISSION ECONOMIQUE POUR L'AFRIQUE

**Centre de Développement Sous-Régional
pour l'Afrique du Nord (CDSR-AN)**

**Séminaire sur la gestion de la dette,
l'investissement et le commerce en
Afrique du Nord**

Tanger (Maroc), 9-12 novembre 1999

**Mise en œuvre des études de l'offre et de la
demande pour la promotion des échanges
commerciaux Sud-Sud
une méthodologie du CCI**

TABLE DES MATIÈRES

<i>Notes</i>	<i>iv</i>
<i>Préface</i>	<i>v</i>
I. DÉFINITION DES ÉTUDES DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE	1
A. OBJECTIFS	1
B. ANALYSE DES COURANTS COMMERCIAUX	1
C. ATELIER DE SÉLECTION DES PRODUITS	2
II. ÉTUDES DE L'OFFRE: OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	3
A. OBJECTIFS	3
B. MÉTHODOLOGIE	3
1. Sélection des entreprises	4
2. Collecte des données	4
(a) Le questionnaire	4
(b) La recherche sur le terrain	5
(c) Le rapport	6
III. ÉTUDES DE LA DEMANDE: OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	11
A. OBJECTIFS	11
B. MÉTHODOLOGIE	11
1. Sélection des entreprises	12
2. Collecte des données	12
3. Le rapport	13
IV. L'ÉQUIPE DE RECHERCHE	21
Annexe Modèle type de questionnaire	23

NOTES

CAF	Coût, assurance, fret
CCI	Centre du commerce international CNUCED/OMC
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement
CTCI	Classification type pour le commerce international
FOB	Franco à bord
NPF	Nation la plus favorisée
OMC	Organisation mondiale du commerce
SH	Système harmonisé (Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises)

PRÉFACE

Le Centre du commerce international CNUCED/OMC (CCI) joue un rôle croissant dans la promotion des échanges commerciaux et de la coopération technique entre les pays en développement et les économies en transition. Dans le cadre de l'assistance technique qu'il apporte dans ce domaine, le CCI a procédé à l'adaptation de certaines méthodologies pour mieux évaluer le potentiel de développement du commerce Sud-Sud et aider les pays et les entreprises à accéder à leurs marchés régionaux. L'approche adoptée comporte trois phases.

La première consiste à effectuer une **analyse statistique des courants commerciaux** qui existent entre les pays d'une région donnée et le reste du monde pour identifier les possibilités d'importation/exportation, ce qui fournit, secteur par secteur, des données sur les produits que les pays peuvent offrir ou dont ils ont besoin et qui, théoriquement, ont un potentiel commercial intra-régional.

La seconde phase consiste à entreprendre une recherche plus complète sur le terrain pour définir les besoins réels du marché cible, identifier les caractéristiques de l'offre et de la demande propres à chaque secteur, définir les contraintes normatives du marché cible, etc., en vue de **confirmer ces possibilités** grâce à des études approfondies de l'offre et de la demande pour les secteurs de produits les plus dynamiques.

La troisième phase consiste à la fois à diffuser ces informations aussi bien aux groupes cibles pour qu'ils en tirent parti qu'aux organismes à vocation commerciale, et à faciliter les transactions. Il s'agit, à ce stade, de **traduire ces possibilités de négoce en affaires concrètes** en mettant les importateurs et les exportateurs potentiels en contact lors de rencontres acheteurs/vendeurs et en leur fournissant un cadre approprié aux transactions commerciales.

Ces activités sont complétées par des actions de promotion commerciale au nombre desquelles il convient de citer l'appui fourni au niveau des entreprises pour le développement des produits et des marchés, les missions de commercialisation, les foires commerciales et les sessions de formation.

Le présent document a pour objet de fournir des directives pour la mise en oeuvre des études de marché - études de l'offre et de la demande - effectuée en appliquant une méthodologie qui a été testée et jugée satisfaisante par le Centre du commerce international CNUCED/OMC (CCI), et qui répond aux besoins en matière d'information commerciale des entreprises importatrices et exportatrices des pays en développement. Cette méthodologie est proposée aux organismes à vocation commerciale¹ dont les activités favorisent la promotion des échanges entre les pays en développement.

Le module technique présenté ici fait partie d'un programme intégré d'assistance technique proposé par le CCI dans le cadre de son programme pour la promotion des échanges commerciaux Sud-Sud.

DÉFINITION DES ÉTUDES DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

A. OBJECTIFS

La mise en oeuvre simultanée d'études de l'offre et de la demande dans un groupe sélectionné de pays, pour un produit ou un groupe particulier de produits, répond à deux objectifs fondamentaux:

- Aider les pays à établir et à développer des courants d'échanges entre eux ainsi qu'à jeter les bases nécessaires à un développement et une diversification plus poussés des produits;
- Aider les autorités gouvernementales et les organismes du secteur privé à choisir leurs investissements et à identifier les possibilités de créer des coentreprises et toute autre forme de coopération commerciale entre entreprises dans différents pays.

Cette phase de l'étude de marché est précédée de deux étapes importantes.

B. ANALYSE DES COURANTS COMMERCIAUX

La première étape consiste à identifier les produits qui, théoriquement, pourraient être échangés entre des pays d'une région donnée. L'inventaire ainsi dressé sert à planifier les nouvelles activités de promotion des échanges commerciaux. Il est aussi des plus importants pour prouver, au secteur privé en particulier, qu'il existe réellement un potentiel de négoce quantifiable et que les efforts déployés pour promouvoir les échanges intra-régionaux sont justifiés.

L'un des meilleurs moyens d'identifier ces produits est de procéder à une analyse des courants commerciaux qui permet, en étudiant dans le détail les échanges (importations et exportations) entre un groupe de pays et le reste du monde ou entre ce groupe de pays et un ensemble de pays comptant parmi ses partenaires commerciaux les plus importants, d'en déterminer la composition.

L'évaluation du potentiel d'échanges est fondée sur le principe que si, au sein du groupe considéré, il existe des pays qui exportent un produit donné avec succès et à des conditions concurrentielles vers le reste du monde, tandis que d'autres importent le même produit du reste du monde, alors il y a complémentarité entre l'offre et la demande. Une telle analyse fournit donc principalement à la sortie une liste de produits dont l'offre et la demande se recourent. Il convient toutefois de noter que les données statistiques renvoient à des rubriques de classification commerciale et non à des produits commercialement parlant, d'où la nécessité d'établir des études de l'offre et de la demande détaillées pour confirmer le potentiel identifié pour tel ou tel article entrant dans les échanges.

C. ATELIER DE SÉLECTION DES PRODUITS

Toutefois, avant d'entreprendre toute nouvelle action pour promouvoir les échanges régionaux de produits dont l'offre et la demande se recoupent, il faut que les pouvoirs publics et les organismes à vocation commerciale des pays participants étudient les résultats de l'étude des courants commerciaux et établissent une liste précise des produits (d'importation et d'exportation) visés prioritairement dans le schéma de développement économique général de leur pays.

La seconde étape consiste donc à organiser un **atelier de sélection des produits**. Lors de cette réunion, les pays participants se disent intéressés soit par l'importation soit par l'exportation d'un ou de plusieurs des produits sélectionnés et conviennent de la division du travail ainsi que des accords de coopération nécessaires à l'établissement d'études de l'offre et/ou de la demande.

► *Il serait souhaitable, lorsque cela est possible, de continuer à accorder la préférence aux produits à valeur ajoutée fabriqués par les petites et moyennes entreprises.*

La réunion de travail fournit aussi l'occasion de former le personnel des organisations professionnelles à la méthodologie à suivre pour établir ces études. Les chapitres qui suivent contiennent des directives à cette fin.

II

ÉTUDES DE L'OFFRE - OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE**A. OBJECTIFS**

Les études de l'offre visent essentiellement à fournir, sous forme de *profils*, des informations sur le produit sélectionné qui est disponible à l'exportation et sur les entreprises qui s'occupent de sa fabrication ou de sa commercialisation. Ces profils doivent contenir des renseignements pertinents sur l'entreprise et sur le produit, et notamment donner sa description, ses caractéristiques techniques, son conditionnement, sa disponibilité à l'exportation, ses prix, ses conditions de vente - en bref, toute information susceptible d'intéresser les acheteurs éventuels du produit.

Les études de l'offre visent également à :

- Décrire les caractéristiques et la structure du secteur/de la branche d'activité.
- Identifier les obstacles à l'exportation du produit considéré.
- Évaluer le potentiel d'expansion de la capacité d'approvisionnement et les nouvelles perspectives d'investissement dans la ligne de produits.
- Déterminer les besoins spécifiques en matière d'assistance technique, au niveau de l'entreprise, dans les domaines de la mise au point des produits, du conditionnement, de la promotion des ventes, de la commercialisation conjointe des exportations, du calcul des coûts et de la fixation des prix, de la formation aux techniques de marketing, etc.

Les études de l'offre comportent deux parties. La première contient des renseignements utiles pour l'acheteur potentiel, portant à la fois sur l'entreprise elle-même et sur les produits ou les groupes de produits que la société peut fournir à l'exportation; les données recueillies sont résumées dans des *profils d'entreprises et de produits*. La seconde partie vise à permettre aux organismes nationaux coopérants d'étudier, de façon méthodique et d'égale manière, les problèmes délicats susceptibles d'entraver le développement du commerce d'exportation, tant au niveau de l'entreprise qu'à l'échelon national, et de prendre les nouvelles mesures qui s'imposent.

Comme l'évaluation des possibilités d'expansion des échanges commerciaux entre les pays participants est l'élément conducteur de la démarche, les études de l'offre présentent donc un intérêt pratique évident.

B. MÉTHODOLOGIE

La collecte et l'analyse des données font appel à la fois à la recherche théorique et à la recherche sur le terrain. Les renseignements recueillis servent à établir le rapport qui permettra d'identifier les activités complémentaires nécessaires.

- La recherche théorique comprend l'élaboration de questionnaires et la sélection des entreprises.
- La recherche sur le terrain inclut diverses activités antérieures à l'étude, l'étude elle-même, puis les activités postérieures à celle-ci.

Le rapport comprendra une analyse globale du secteur et de ses problèmes ou avantages, ainsi que les profils d'entreprises et de produits.

1. **Sélection des entreprises**

Les critères retenus pour la sélection des entreprises sont les suivants:

- **La capacité d'approvisionnement dans l'immédiat et à court terme:** sociétés déjà solidement établies sur la place et représentant au moins 75 % des exportations du produit à l'échelle du pays et, donc, représentatives du secteur considéré.
- **La taille:** petites et moyennes entreprises principalement.
- **La base de production existante mais limitée ou n'ayant encore jamais fait l'exportation du produit considéré dans la région:** fabricants, entreprises du secteur public, sociétés commerciales, etc.

Le nombre d'entreprises à sélectionner dépendra de la taille et de la structure des secteurs de produits ainsi que de leur répartition géographique. Si le nombre des sociétés est réduit, on pourra élargir la zone de sélection. Si le secteur se compose d'un grand nombre de sociétés réparties sur une vaste zone géographique, le choix devrait porter sur les sociétés qui sont le plus à même de contribuer positivement à l'exportation dans l'immédiat de façon à obtenir des résultats valables. Ces derniers devraient ensuite faire l'objet d'une diffusion plus large dans les milieux d'affaires afin d'encourager les entreprises à participer aux efforts déployés pour promouvoir les échanges intra-régionaux et d'augmenter l'impact de l'exercice. Cette démarche est particulièrement importante dans la phase suivante où l'on rapproche les intérêts des fournisseurs et des acheteurs et où l'on met les entreprises en contact lors d'une rencontre acheteurs/vendeurs.

2. **Collecte des données**

(a) *Le questionnaire*

Le questionnaire comporte deux parties. On trouvera en annexe au présent document un modèle type établi par le CCI, dont les deux parties sont utilisées pour les études de l'offre, mais dont seule la première sert à établir les études de la demande.

La première partie du questionnaire rassemble des renseignements sur l'entreprise et le produit qu'elle exporte et constitue l'élément central de l'étude de l'offre. La seconde, qui est destinée à permettre d'évaluer les besoins des milieux d'affaires concernés, recueille des indications sur les problèmes qu'ils rencontrent dans les efforts qu'ils déploient pour développer leur activité. Le cas échéant et selon les caractéristiques du secteur d'exportation, les questions posées dans le questionnaire complémentaire peuvent être modifiées.

L'expérience a montré que certains types de renseignements (chiffre d'affaires, capital, performance à l'exportation, etc.) peuvent être difficiles à obtenir, notamment dans les petites entreprises et dans les secteurs non organisés de l'industrie. Dans ces cas, la meilleure solution est de ne pas insister et de laisser aux sociétés le soin de décider des informations, si elles en ont, qu'elles sont disposées à communiquer aux chercheurs. Ces derniers devront donc s'efforcer d'obtenir les données requises auprès d'autres sources, telles que les associations professionnelles, les chambres de commerce ou autres.

Il convient d'expliciter pleinement les termes utilisés dans le questionnaire afin que leur interprétation par les chercheurs sur le terrain soit dénuée d'ambiguïté. Il est en outre recommandé de tester les questionnaires au préalable.

(b) *La recherche sur le terrain*

Cette activité fait partie des éléments clés de l'étude de l'offre et exige une préparation minutieuse, comprenant notamment:

- Un plan de mise en place du personnel,
- Un planning d'entrevues au niveau des entreprises,
- Un système visant à assurer le renvoi des questionnaires dans les meilleurs délais pour qu'il soit possible d'analyser les renseignements recueillis et d'en sonder l'exactitude,
- L'élaboration d'un nombre suffisant de questionnaires.

Pour mener à bien les études de l'offre, il est indispensable d'avoir la confiance des entreprises à contacter. La combinaison suivante de mesures antérieures et postérieures à l'étude peut contribuer à assurer leur coopération.

(i) *Mesures antérieures à l'étude*

- Publicité grâce aux moyens d'information (spécialisés dans le domaine commercial, si possible);
- Lettres d'introduction adressées aux entreprises à contacter;
- Nécessité d'obtenir la coopération des cadres supérieurs des entreprises en collaboration avec des organismes du monde des affaires, tant publics que privés, y compris les chambres de commerce, les associations professionnelles, etc.;
- Mise en évidence des avantages que les entreprises pourraient retirer de l'utilisation des renseignements recueillis tels que:
 - ◇ Publication d'un annuaire complet des exportateurs et diffusion de celui-ci parmi les utilisateurs cibles;
 - ◇ Participation à des foires commerciales internationales (sélection des exposants adéquats);
 - ◇ Participation à des missions commerciales (sélection des membres adéquats);
 - ◇ Identification de co-associés;
 - ◇ Participation à des activités conjointes de commercialisation;
 - ◇ Assistance dans l'établissement de politiques gouvernementales adéquates fondées sur l'analyse des problèmes auxquels peuvent se heurter les entreprises et sur l'assistance nécessaire pour développer les exportations.

(ii) *Mesures postérieures à l'étude*

- Envoyer des lettres aux entreprises pour les remercier de leur coopération;
- Diffuser les informations auprès du plus grand nombre possible d'entreprises du secteur;
- Organiser des séminaires sur des produits particuliers, avec des conseillers techniques;
- Mettre en oeuvre des activités complémentaires au titre de programme continu.

(c) *Le rapport*

On trouvera ci-après le schéma type d'une étude de l'offre du CCI ainsi qu'un guide méthodologique indiquant ce qu'il conviendrait qu'elle renferme.

Présentation type de rapport pour une étude de l'offre	
I. Introduction	
A. Description du produit	
B. Objectifs et méthodologie	
II. Résumé des conclusions et recommandations	
III. Structure de la branche d'activité concernée	
A. Capacité et production	D. Recherche & développement
B. Facteurs de production	E. Demande intérieure
C. Normes de qualités	
IV. Profil exportateur du secteur	
A. Volume et direction des exportations	E. Conditionnement
B. Politiques d'exportation et mesures d'encouragement dans ce domaine	F. Financement et crédit à l'exportation
C. Circuits d'exportation	G. Promotion commerciale
D. Expédition	H. Conclusions et recommandations
Annexe: Profils des exportateurs	

Description du produit

Cette section définit le champ de l'étude et devrait donner la description et l'indicatif du(des) produit(s) dans la CTCI ou le SH, la nature et l'utilisation du(des) produit(s) ainsi que toutes les caractéristiques et/ou les spécifications pertinentes. Pour supprimer toute ambiguïté quant à la validité des renseignements fournis, il importe de veiller à ce que la description du produit et l'indicatif correspondant dans la classification commerciale (ou la position tarifaire) que l'on utilise soient exacts. En outre, il conviendrait d'indiquer l'importance que revêt le produit pour l'économie et le secteur du commerce extérieur du pays.

Objectifs et méthodologie

Il faudrait décrire ici les objectifs de l'étude et indiquer la méthodologie ou la démarche adoptée, notamment le nombre et la taille des entreprises contactées, leur niveau de représentativité du secteur, leur expérience en matière d'exportation, etc.

■ STRUCTURE DE LA BRANCHE D'ACTIVITÉ CONCERNÉE

Ce chapitre devrait fournir des renseignements sur la gamme des produits du secteur et sur ses principales caractéristiques; il devrait, en outre, indiquer la structure du secteur par entreprise, c'est-à-dire le nombre d'entreprises fabriquant le(s) produit(s), leur taille, etc., ou en donner une estimation si les statistiques officielles ne sont pas satisfaisantes.

Capacité et production

Définir les termes employés ou se servir d'une définition officielle. Fournir des données sur la capacité et la production totales (1-2-3 équipes) de la branche d'activité concernée (exprimées en volume ou en valeur pour les cinq dernières années). Si la capacité est sous-utilisée, en donner les raisons et indiquer les mesures qu'il conviendrait de prendre pour améliorer le rendement. Si la capacité constitue une contrainte, décrire les perspectives d'expansion de la capacité qui découleraient: (i) d'une amélioration de la productivité par modernisation des installations; (ii) d'un accroissement de la capacité des unités existantes; et/ou de la création d'une nouvelle capacité. Donner également une idée des investissements nécessaires pour accroître la capacité, chiffrés en monnaie nationale et en devises.

Facteurs de production

Enumérer les matières premières locales et importées, le matériel, les ressources humaines, etc., nécessaires à la production. En ce qui concerne les disponibilités en matières premières locales et importées, indiquer la quantité et la qualité requises, le prix ainsi que si l'on peut en disposer à temps, et évaluer l'incidence des prix des matières premières sur la valeur du produit fini à la sortie de l'usine. Décrire la politique gouvernementale relative à l'importation des matières premières et, le cas échéant, les mesures d'encouragement ou les dispositions particulières touchant la fourniture de matières premières: (i) allocations spéciales à la production destinée à l'exportation; (ii) approvisionnements aux cours internationaux; (iii) exemptions de droits de douane; (iv) toute autre mesure d'encouragement. Passer brièvement en revue les ressources disponibles en matériel et en pièces détachées d'origine locale et étrangère, en matériaux de conditionnement, en énergie et en main d'oeuvre (qualifiée). Si les matières premières et autres facteurs de production constituent une contrainte majeure au développement des exportations, étayer l'exposé à l'aide d'exemples caractéristiques.

Normes de qualité

Indiquer les normes de qualité et les spécifications appliquées par la branche d'activité concernée (normes nationales et internationales), les dispositifs de contrôle de la qualité existants ainsi que les procédures en vigueur en matière d'inspection avant expédition et de certification du contrôle de la qualité.

Recherche et développement

Formuler des observations sur le savoir-faire technologique/technique dans la branche d'activité et sur les installations de recherche-développement disponibles dans le pays, concernant (i) la technologie, (ii) la conception des produits, (iii) les matières premières, (iv) les normes de qualité et les procédures de contrôle ainsi que (v) le conditionnement.

Demande intérieure

Comparer les parts relatives de la demande intérieure et de la demande d'exportation du(des) produit(s); évaluer l'effet d'"aspiration" de la demande intérieure et son incidence sur l'offre disponible à l'exportation et formuler des observations sur la politique des pouvoirs publics en matière de fournitures à l'exportation au regard des besoins intérieurs.

PROFIL EXPORTATEUR DU SECTEUR

Cette section analyse la performance à l'exportation du secteur considéré.

Volume et direction des exportations

	Année 1		Année 2		Année 3		Année 4		Année 5		Valeur unitaire
	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	V/Q
Produit 1											
Produit 2											
Source:											

Il conviendrait de fournir ici des données statistiques portant sur les cinq dernières années et d'analyser, pour chacun des principaux marchés, la façon dont les exportations ont évolué en quantité et en valeur, de donner les raisons des fluctuations et d'indiquer les prix à l'exportation du moment. Il y aurait lieu de formuler également des observations sur la performance à l'exportation vis-à-vis des pays en développement et de présenter des objectifs d'exportation possibles pour les trois années à venir par rapport aux marchés régionaux, à ceux d'autres pays en développement et aux marchés mondiaux.

Politiques d'exportation et mesures d'encouragement dans ce domaine

Décrire le cadre réglementaire (politiques, réglementations, procédures) qui régit les exportations et formuler des observations sur les mesures gouvernementales d'encouragement à l'exportation. Evaluer l'efficacité de ces interventions.

Circuits d'exportation

Décrire, dans cette partie, la façon dont le secteur d'exportation est organisé et les circuits qui sont utilisés pour exporter le produit. Faire part en outre des domaines possibles d'amélioration. Examiner également les points suivants: (i) la participation des fabricants à des exportations directes; (ii) le rôle des négociants-exportateurs (sociétés de commerce) du secteur et (iii) les possibilités de rassembler de petites sociétés en groupes de commercialisation des exportations.

Expédition

Décrire les principaux modes de transport utilisables (route, rail, air, voie navigable), leur fréquence et les coûts d'expédition vers les marchés régionaux.

Conditionnement

Le conditionnement est un facteur clé de la réussite en matière d'exportation. Il conviendrait de fournir ici des renseignements détaillés sur les modes de conditionnement et les types de matériaux utilisés, leur disponibilité, leur qualité et leur coût, en indiquant si on se les procure sur place ou si on les importe, car cela aura une incidence sur les coûts de production et les prix à l'exportation.

Financement et crédit à l'exportation

Passer en revue les possibilités de financement et de crédit à l'exportation disponibles et indiquer toute contrainte particulière relative au(x) produit(s) considéré(s) ainsi que les domaines d'amélioration possibles.

Promotion commerciale

Formuler des observations sur les services d'exportation fournis par les organismes publics et les bureaux de promotion des échanges commerciaux ainsi que sur leur efficacité. Décrire les activités de promotion commerciale entreprises par les pouvoirs publics et les organismes de promotion des échanges commerciaux en faveur des produits considérés, telles que: (i) publicité de lancement à l'étranger, (ii) rencontres acheteurs/vendeurs, (iii) foires commerciales à l'intérieur du pays et à l'étranger, (iv) séminaires, sessions de formation, etc.

Conclusions et recommandations

En se fondant sur les perspectives et les problèmes recensés pendant l'étude, énumérer les mesures requises pour atteindre les objectifs d'exportation visés. Ces mesures devraient comprendre notamment:

- La gamme de production destinée au développement des exportations;
- L'expansion de la capacité;
- Les facteurs de l'offre;
- L'amélioration et le contrôle de la qualité;
- Les méthodes de commercialisation des exportations;
- La rationalisation des mesures d'encouragement et des procédures à l'exportation;
- Les besoins d'assistance technique dans les domaines suivants:
 - ◊ Adaptation du produit,
 - ◊ Technologie et savoir-faire technique,
 - ◊ Conditionnement,
 - ◊ Étude de marché,
 - ◊ Promotion commerciale,
 - ◊ Formation à la gestion des exportations,
 - ◊ Missions de vente,
 - ◊ Renforcement du cadre institutionnel,
 - ◊ Autres (préciser).

En recommandant différentes mesures, il est capital de tenir compte de leur coût et de la possibilité pratique de les mettre en oeuvre. Il serait bon également de présenter un plan d'ordre des activités à entreprendre pour donner effet aux diverses mesures envisagées.

☐ Profils des exportateurs

Il conviendrait d'annexer au rapport les profils d'entreprises et de produits dûment remplis, qui constitueront *de facto* un registre commercial à diffuser aux importateurs potentiels. Ces profils devraient contenir les indications suivantes:

- Le nom exact de l'entreprise, l'adresse complète ainsi que les numéros de téléphone et de télécopie;
- Le type d'activité (exportateur, fabricant, grossiste, etc.) indiqué avec précision;
- L'année de création de l'entreprise;
- Le nombre de personnes employées par l'entreprise;
- Le capital libéré;
- Les exportations annuelles moyennes du(des) produit(s), exprimées en volume;
- Les références bancaires;
- Les principaux marchés d'exportation.

III

ÉTUDES DE LA DEMANDE - OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

A. OBJECTIFS

Les études de la demande visent essentiellement à fournir des informations détaillées sur les conditions d'accès aux marchés ainsi que sur les tendances observées dans chacun des pays susceptibles de devenir importateurs. Elles sont complémentaires aux études de l'offre qui sont effectuées simultanément dans les pays susceptibles de devenir exportateurs.

Ces études de la demande visent également à:

- Décrire les caractéristiques et la structure du marché, avec identification détaillée de différents importateurs/utilisateurs finals.
- Evaluer le potentiel d'accroissement de la demande et/ou la possibilité de se tourner vers de nouvelles sources d'approvisionnement.
- Identifier les obstacles aux importations.
- Déterminer les domaines dans lesquels une assistance particulière peut être nécessaire au niveau de l'entreprise, tels que: fiscalité, octroi de licences ou autres mesures d'encadrement, droits de douane, taxes, contrôle de la qualité, autres règles et dispositions réglementaires concernant les importations.

Les études de la demande comportent deux parties. La première contient des renseignements utiles pour l'exportateur potentiel, portant à la fois sur l'entreprise elle-même et sur le produit ou le groupe de produits demandés à l'importation; les données recueillies sont résumées dans un *profil d'entreprise et de produit*. La seconde partie doit permettre d'identifier les domaines dans lesquels il conviendrait de prendre des mesures pour faciliter les importations en provenance de sources d'approvisionnement diversifiées.

B. MÉTHODOLOGIE

Comme dans le cas des études de l'offre, les informations réunies et présentées dans le rapport final sont recueillies grâce à une recherche théorique et une recherche sur le terrain.

- La recherche théorique apporte le gros des données statistiques, des listes d'entreprises et des renseignements sur la réglementation et la politique appliquées en matière d'importation.
- La recherche sur le terrain est essentielle pour vérifier les données sur les entreprises, pour obtenir des informations sur les besoins des consommateurs, la production locale, les circuits commerciaux, les spécifications, les prix et la concurrence, ainsi que pour évaluer les perspectives globales d'évolution du secteur.

Le rapport final analyse les tendances de la demande et les conditions du marché, et donne des profils d'importateurs.

1. Sélection des entreprises

D'une manière générale, il conviendrait de fournir une liste d'importateurs aussi complète que possible. Cependant, pour accroître l'impact de l'exercice, il faudrait chercher à identifier les importateurs désireux de mettre à profit des occasions d'affaires intra-régionales ainsi que les principaux importateurs du secteur concerné. Cette démarche se révélera d'une grande importance dans la phase suivante où les intérêts des acheteurs et des fournisseurs sont rapprochés et les entreprises mises en contact lors de rencontres acheteurs/vendeurs.

2. Collecte des données

Il faut établir dès le départ un plan de travail précisant les principales sources d'information à consulter pour l'étude. Les renseignements sur la réglementation en vigueur et les données statistiques sont obtenus par l'entremise des bureaux de douane, des bureaux nationaux de statistiques, etc.

Pour ce qui est des informations sur les entreprises, il faut envoyer aux importateurs potentiels, dès qu'une liste en aura été dressée, la première partie du questionnaire élaboré par le CCI (se reporter à l'annexe) pour qu'ils la remplissent. C'est à partir de là que sera établi le "répertoire" d'importateurs, à la fin de l'étude.

L'activité de recherche sur le terrain consiste à vérifier et à mettre à jour les informations obtenues. Elle consiste également à consulter des associations professionnelles, un échantillon représentatif d'entreprises importatrices ainsi que d'autres sources pour "prendre le pouls" du marché et se faire ainsi une idée des perspectives d'avenir de la demande, de l'état de la concurrence, etc.

Cette activité nécessite une préparation minutieuse, comprenant notamment:

- Un plan de mise en place du personnel;
- Un planning d'entrevues au niveau des entreprises;
- Un système visant à assurer le renvoi des questionnaires dans les meilleurs délais pour qu'il soit possible d'analyser les renseignements recueillis et d'en sonder l'exactitude;
- L'élaboration d'un nombre suffisant de questionnaires.

Le but essentiel est de réussir à montrer aux importateurs tous les avantages que peut leur apporter leur participation à l'établissement d'une étude de la demande. La combinaison suivante de mesures antérieures et postérieures à l'étude peut contribuer à assurer leur collaboration.

(a) *Mesures antérieures à l'étude*

- Publicité grâce aux moyens d'information (spécialisés dans le domaine commercial si possible);
- Nécessité d'obtenir la coopération des cadres supérieurs des entreprises en collaboration avec des organismes du monde des affaires, tant publics que privés, y compris les chambres de commerce, les associations professionnelles, etc.;

- Mise en évidence des avantages que les entreprises pourraient retirer de l'utilisation des renseignements recueillis tels que:
 - ◇ Participation à des rencontres acheteurs/vendeurs,
 - ◇ Diversification et amélioration des sources d'approvisionnement,
 - ◇ Développement des affaires.

(b) *Mesures postérieures à l'étude*

- Envoyer des lettres aux entreprises pour les remercier de leur coopération;
- Diffuser les informations au plus grand nombre possible d'entreprises du secteur;
- Mettre en oeuvre des activités complémentaires, telles que l'organisation de rencontres acheteurs/vendeurs, à titre de programme continu.

3. Le rapport

On trouvera ci-après le schéma type d'une étude de la demande du CCI ainsi qu'un guide méthodologique indiquant ce qu'il conviendrait qu'elle renferme.

Présentation type de rapport pour une étude de la demande	
I.	Introduction
A.	Description du produit
B.	Objectifs et méthodologie
II.	Résumé des conclusions et recommandations
III.	Profil importateur du secteur
A.	Taille du marché
B.	Caractéristiques du marché
C.	Politique et procédures d'importation
D.	Circuits d'importation
E.	Concurrence
F.	Conditionnement
G.	Prix
H.	Pratiques commerciales
I.	Promotion des ventes
J.	Perspectives d'évolution du marché
Annexe:	Profil des importateurs

Description du produit

Il importe de définir clairement les produits sur lesquels porte l'étude. Il conviendrait, par conséquent, de donner ici la description et l'indicatif du produit dans la CTCI ou le SH, la nature et l'utilisation du produit ainsi que toutes les caractéristiques et/ou les spécifications pertinentes. Pour supprimer toute ambiguïté quant à la validité des renseignements fournis, notamment des données statistiques, il est important de veiller à ce que la description du produit et l'indicatif correspondant dans la classification commerciale (par exemple, CTCI ou SH), ou la position tarifaire, que l'on utilise soient exacts. Il est recommandé de communiquer à la fois l'indicatif du produit considéré et la description correspondante. Il serait bon aussi de rassembler d'autres données descriptives se rapportant aux produits importés dans le pays au moment de l'étude.

■ PROFIL IMPORTATEUR DU SECTEUR

Cette section analyse la structure des importations et les perspectives d'évolution des besoins du secteur.

□ Taille du marché

Les statistiques relatives à la production intérieure et aux importations donneront une idée générale de la taille du marché. Il est nécessaire d'indiquer s'il y a une production locale du produit considéré et si celle-ci est en train d'augmenter ou de diminuer, pour qu'il soit possible de déterminer à la fois le rôle présent et futur et la part des importations dans la structure de la consommation locale. Il est également utile de dresser une liste des principaux fabricants locaux car des exportateurs étrangers pourraient étudier la possibilité de passer des accords commerciaux avec eux (de coentreprise, par exemple). Si les exportations jouent un rôle essentiel dans le secteur du produit considéré, il faudrait aussi les analyser pour obtenir un chiffre de la consommation apparente de ce produit. C'est uniquement en utilisant les mêmes systèmes de classification commerciale ou des systèmes comparables pour les statistiques de la production et du commerce que l'on peut calculer la consommation apparente:

$$(Production + Importations) - Exportations = Consommation apparente$$

Le résultat que l'on obtient donne juste une idée de la taille du marché et ne devrait en soi servir de base ni à la formulation d'une stratégie de marketing ni à la prise de décisions. Le potentiel d'importation d'un marché en expansion, par exemple, dépend plus des conditions d'accès au marché qui prévalent (droits de douane et autres mesures de régulation des échanges) que du volume effectif des importations.

Lorsque les données statistiques enregistrées/publiées sont incomplètes ou peu satisfaisantes, il serait souhaitable que des associations professionnelles et les entreprises travaillant dans le secteur ainsi des utilisateurs finals fournissent des estimations de la taille du marché. Ces données doivent être obtenues pendant la recherche sur le terrain et utilisées à des fins corrélatives et dans certains cas de mise à jour des données existantes.

En conséquence, la détermination de la taille du marché comprendra:

1. Un examen de la branche d'activité nationale, portant sur:
 - La production du moment (en volume et en valeur),
 - La capacité de production du moment,
 - Les coûts de production,
 - La part de l'offre intérieure couverte par des importations,
 - Les facteurs régissant la demande d'importation,
 - Les plans d'expansion de la capacité et les besoins futurs.

2. Une analyse des importations, portant sur:
 - Les importations des cinq dernières années, étudiées par volume, valeur et taux de croissance, à partir des statistiques nationales ou d'autres données publiées;
 - La provenance des importations, pour faire ressortir la nature de la concurrence sur le marché; cette analyse devrait être scindée en:
 - *Importations en provenance des pays participants ou de la région*
 - *Importations en provenance d'autres pays en développement;*
 - L'importance des importations pour l'économie du pays;
 - Les perspectives d'importation au cours des cinq années à venir.
3. Un examen des exportations, s'il y a lieu, en suivant la procédure utilisée pour les importations par le biais d'une analyse des statistiques et des pays de destination.
4. Une estimation de la consommation apparente au cours de la période couverte par les statistiques de la production locale, des importations et des exportations, ainsi que des projections pour l'avenir.

Caractéristiques du marché

Cette section devrait contenir une brève description des aspects qualitatifs de la demande, et dans la mesure du possible, des caractéristiques du marché ci-après:

1. Les **préférences des consommateurs** (goûts, comportements, attentes), notamment en ce qui concerne les variétés, les couleurs, les styles, la gamme de qualités, les aspects techniques et autres particularités du produit;
2. Le **segment de marché** à cibler (haut de gamme, milieu de gamme, consommation de masse, intermédiaires), qui détermine le rapport qualité/prix. Il conviendra de prendre en compte le pouvoir d'achat des consommateurs, les tendances et les caractéristiques saisonnières, etc;
3. Les exigences des importateurs et les **conditions d'acceptation** du produit, ainsi que les matériaux et les spécifications techniques les plus demandés;
4. La **concurrence** exercée aussi bien par les fournisseurs locaux que par les fournisseurs étrangers, notamment en ce qui concerne les "leaders" du marché, et la concurrence d'articles similaires et de produits de remplacement;
5. L'**évolution de la demande** au cours des cinq dernières années, suivant les données disponibles, avec des renseignements sur les prix de détail, les dépenses des consommateurs, etc.

Politique et procédures d'importation

Cette section traite de la politique nationale relative à l'importation des produits sélectionnés, des règles et dispositions en vigueur, des droits de douane et autres prélèvements, des procédures et des documents d'importation ainsi que d'autres prescriptions en matière d'importation.

Les informations requises concernent notamment les domaines suivants:

1. Règles et dispositions régissant les importations

- Catégories d'importateurs et critères retenus pour la délivrance de licences d'importation;
- Restrictions quantitatives ou portant sur la valeur des importations, y compris les critères d'attribution (contingents) et les principes de leur administration;
- Octroi de licences pour les importations en provenance de sources spécifiques/privilégiées, y compris les procédures et formalités de licence;
- Licences d'importation destinées aux entreprises d'Etat/secteur public;
- Transfert des licences d'importation et primes.

2. Droits à l'importation et obstacles non tarifaires

Description de la classification, base d'évaluation et montant à recouvrer (calculé soit ad valorem, soit en fonction d'autres critères), quels que soient les taux applicables:

- Généraux
- NPF (nation la plus favorisée)
- Préférentiels
- Autres droits à l'importation (surtaxe, etc, obstacles non tarifaires), qui touchent l'importateur
- Évaluation en douane:
 - Principe de l'évaluation
 - Procédure
- Obstacles non tarifaires

3. Documents nécessaires à l'importation

- Lettre de voiture
- Bordereau d'expédition
- Facture commerciale
- Certificat d'origine
- Certificat d'inspection avant expédition
- Etc.

4. Aspects financiers et autres particularités à l'importation

- Contrôle des changes et paiements
- Régimes de ristournes
- Zones de libre-échange
- Entrepôts sous douane

5. Politique et procédures d'importation

- Méthode utilisée pour arrêter la politique d'importation, y compris un énoncé de principes de politique commerciale;
- Événements prévus susceptibles d'influer défavorablement sur les importations;
- Sources d'information sur la politique et les procédures d'importation.

6. **Marchés publics: nature des importations, modalités et mécanismes appliqués par les pouvoirs publics et les entreprises du secteur public, y compris:**

- L'appel d'offres
- Le rôle des agents locaux
- Les commissions, les dépôts préalables, les conventions de prix
- Les procédures de passation des contrats/commandes
- Les paiements, le plan de livraison
- Les documents requis

Circuits d'importation

Cette section décrit brièvement la façon dont le produit chemine du producteur à l'utilisateur/consommateur final. Lorsqu'il existe sur un marché plusieurs circuits de distribution différents, il conviendrait d'indiquer ici quel est le meilleur. Il y aurait lieu, en outre, de mentionner les modes de distribution ainsi que le pourcentage des ventes réalisé par les diverses catégories de détaillants tels que les magasins spécialisés, les supermarchés, les maisons de vente par correspondance, etc.

Les circuits d'importation ainsi que leur degré d'importance pour le produit visé doivent être analysés avec soin et devraient couvrir les importateurs, les agents, les distributeurs, les utilisateurs finals, les entreprises et/ou les administrations nationales. Pour chacune de ces catégories, il conviendrait notamment de faire état des caractéristiques suivantes:

- Procédures d'achat, modalités et conditions d'importation
- Structure de la distribution
- Marge bénéficiaire et coûts de distribution

Concurrence

Il conviendrait de mentionner les principaux concurrents, aussi bien locaux qu'étrangers, et leurs avantages respectifs en ce qui concerne:

- La qualité
- Le prix
- La livraison
- Les méthodes de commercialisation
- La promotion
- Leur présence sur le marché (depuis combien de temps?)

Conditionnement

Le genre de conditionnement requis pour un produit donné peut varier sensiblement d'un pays à l'autre. La sensibilisation qui est faite actuellement aux questions relatives à l'environnement, notamment à l'utilisation de matériaux d'emballage non recyclables, ainsi que les progrès réalisés dans la gestion des déchets solides devraient être signalés.

On devrait fournir ici une brève description des emballages couramment utilisés sur le marché de l'importation et indiquer s'il existe ou non des réglementations ou des normes internationales applicables au conditionnement du produit considéré. Il conviendrait de faire une distinction très nette entre le conditionnement pour l'expédition et le conditionnement pour la vente au détail. Il faudrait également fournir des renseignements détaillés sur la réglementation en vigueur en matière d'étiquetage, pour ce qui est notamment de la description technique du produit, des langues à utiliser, etc.

Prix

Les renseignements concernant les prix ont une durée de vie relativement limitée, qui varie selon le produit. Ils constituent toutefois un indicateur très important des tendances du marché (élasticités- prix fondées sur l'offre et la demande). En outre, les exportateurs s'y réfèrent pour voir si leurs prix sont compétitifs ainsi que pour réajuster les prix à l'exportation en fonction de l'état du marché et négocier les contrats.

Il faudrait obtenir le prix unitaire des articles produits sur place et des produits importés pour déterminer le prix indicatif de différentes catégories qualitatives de produits et analyser l'évolution des prix. Cet exercice devrait porter, si possible, sur une période de trois à cinq ans.

Les prix CAF affichés par la concurrence sont des données extrêmement utiles quand on peut les obtenir. L'éventail des prix de détail des produits de consommation est également un élément intéressant, car on peut évaluer le niveau des prix CAF ou FOB à partir des prix de détail lorsque l'on connaît la marge de profit normale de l'intermédiaire. Ce genre d'information est relativement confidentiel et ne peut, en général, être obtenu que grâce à une recherche sur le terrain. Dans toute la mesure du possible, il conviendrait de spécifier les éléments dont il a été tenu compte pour la détermination des prix, tels que le pays d'origine, la marque, le matériau, le niveau de technicité, la qualité, etc.

On devrait obtenir les prix pratiqués à l'importation en consultant des importateurs des produits considérés. Les données relatives à la structure des coûts/prix des produits fabriqués sur place peuvent être recueillies en consultant des utilisateurs finals.

Pratiques commerciales

Les pratiques commerciales courantes sur le marché cible devraient faire l'objet d'une courte description contenant des renseignements sur les termes des contrats, notamment sur:

- La procédure normale de passation des commandes (par exemple si celle-ci se fait sur la base d'échantillons ou de catalogues, de visites au producteur, en fonction des spécifications de l'importateur, etc.);
- Les conditions et le mode de paiement habituels (par exemple, par lettre de crédit irrévocable à 30/60/90 jours);
- Le mode de transport (par exemple fret aérien) et de livraison recommandé.

Promotion des ventes

Il conviendrait de décrire succinctement les principaux moyens utilisés pour promouvoir les produits sur le marché d'importation cible: participation à des foires commerciales spécialisées, visite de manifestations de ce type, publicité dans des revues professionnelles, recours à d'autres médias tels que la télévision et la radio, etc.

On devrait aussi indiquer ici les foires et les médias qui ont le plus de retombées dans leurs domaines de spécialisation respectifs. On pourrait autrement donner des informations sur les contacts utiles en matière de foires et de médias.

Perspectives du marché

Il serait bon de fournir une évaluation globale des perspectives de croissance à venir du marché d'importation cible, en tenant compte des éléments suivants:

- ◇ Physionomie et évolution future du marché (prévisions à court et à moyen termes);
- ◇ Concurrents en présence sur le marché et perspectives pour de nouveaux fournisseurs;
- ◇ Préférences des consommateurs et habitudes de consommation;
- ◇ Segments de marché potentiels à exploiter.

Il y aurait lieu de formuler des recommandations au sujet des segments de marché et des circuits de distribution qui présentent les meilleures perspectives à court et la moyen termes.

Dans cette section, on devrait en outre:

- ◇ Spécifier les caractéristiques du produit qui offre le plus de possibilités dans la phase initiale;
- ◇ Indiquer les conditions de vente qui donneront aux nouveaux fournisseurs un avantage préférentiel;
- ◇ Décrire les circuits recommandés pour entrer sur le marché;
- ◇ Décrire le type de promotion le plus adapté au marché;
- ◇ Indiquer s'il existe des domaines d'accès préférentiels pour les pays participants et formuler des propositions spécifiques lorsqu'elles sont susceptibles de contribuer à l'expansion des échanges commerciaux;
- ◇ Indiquer s'il existe des possibilités valables de création de coentreprises, accompagnées de renseignements justificatifs.

Profils des importateurs

Il conviendrait en outre d'établir, sous forme d'annexe, une liste d'importateurs, ainsi qu'un bref profil des principaux d'entre eux. Ces profils devraient comporter:

- Le nom exact de l'entreprise, l'adresse complète, les numéros de téléphone et de télécopie;
- Le type d'activité (c'est-à-dire importateur, agent, distributeur ou autre, déterminé avec précision);
- L'année de création de la société;
- Le nombre de personnes employées par la société;
- Le capital libéré;
- Les importations annuelles moyennes du(des) produit(s) en volume;
- Les références bancaires;
- Les principales sources d'approvisionnement.

Il serait bon également de dresser une liste des associations professionnelles, des entités associées au commerce d'importation du produit, des organismes publics et autres services utiles, avec leur adresse complète.

IV

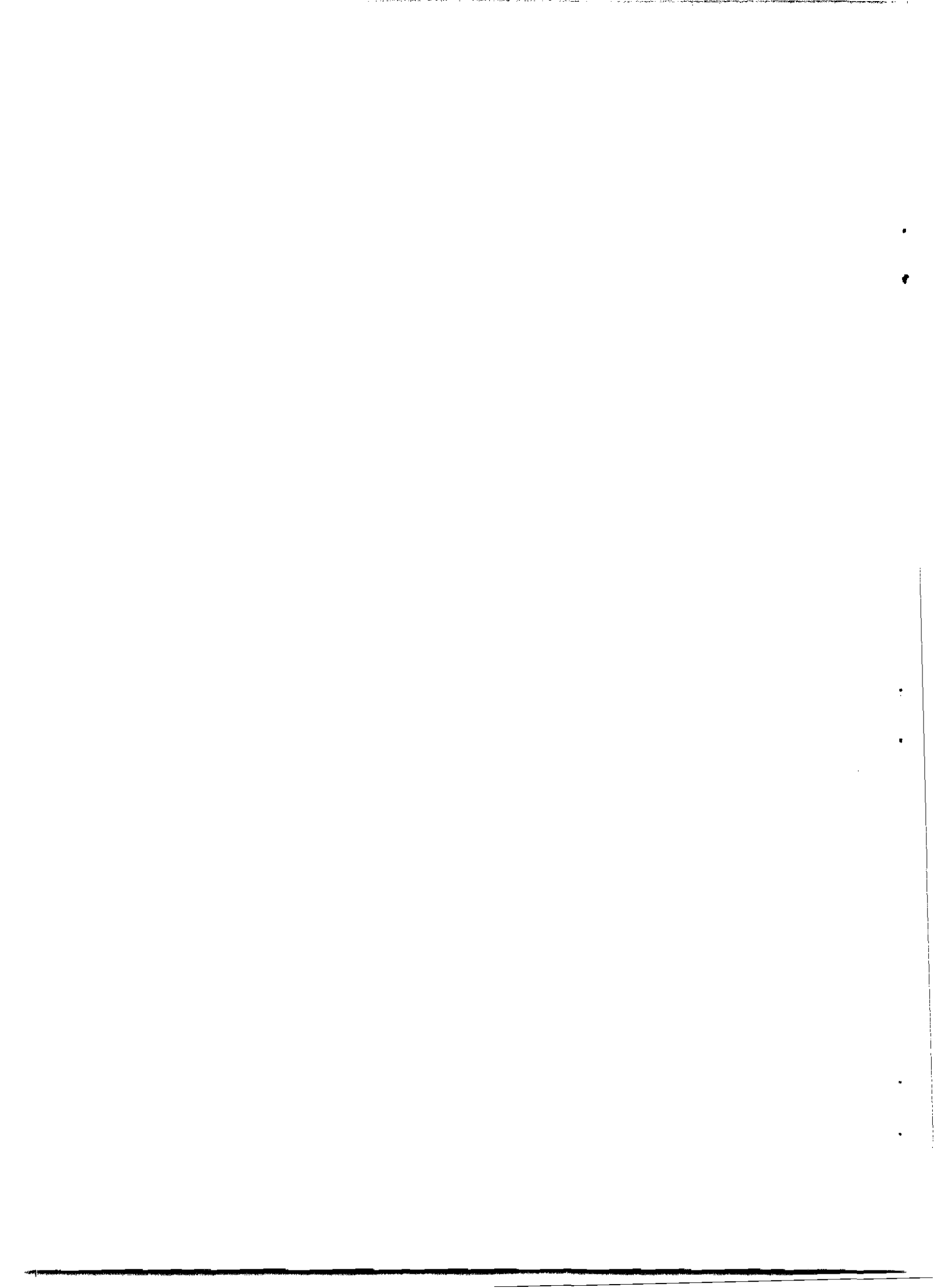
L'ÉQUIPE DE RECHERCHE

L'équipe de recherche se compose d'un chef d'équipe et des chercheurs qui constituent le personnel d'appui. Les membres de l'équipe devraient déjà avoir une certaine expérience des méthodes d'étude in situ ainsi qu'une certaine connaissance des produits concernés avant de se rendre sur le terrain. On peut déterminer le nombre de chercheurs requis pour les études de l'offre en se fondant sur le nombre minimum de deux sociétés par jour et par personne; il serait utile que les chercheurs visitent une ou deux fabriques avant d'entreprendre l'étude officiellement, pour se familiariser avec les aspects techniques du secteur. Pour les **études de la demande**, les chercheurs devraient aller voir un échantillon représentatif d'importateurs/utilisateurs finals et de distributeurs, pour se familiariser avec les exigences du marché; les renseignements détaillés sur les importateurs sont obtenus par le biais du registre du commerce, des organismes de promotion des échanges, des associations professionnelles et des chambres de commerce.

Le succès de l'étude dépendra de l'esprit d'initiative et des qualités professionnelles du chef d'équipe. Celui-ci/celle-ci est chargé(e) de la planification et de l'exécution de tous les volets de l'étude, qui comportent notamment la sélection des entreprises, la mise en forme définitive du questionnaire, la passation des directives aux chercheurs, l'organisation et la supervision de l'étude sur le terrain, l'analyse des questionnaires remplis, le traitement des données sur le terrain et la rédaction du rapport. Il/elle est aussi chargé(e) de recueillir des renseignements complémentaires auprès des administrations publiques et des milieux d'affaires ainsi que d'assurer la disponibilité des informations techniques ayant trait aux problèmes rencontrés au niveau de la production, de la conception des produits et/ou de leur modification, du contrôle de la qualité, de la recherche-développement, etc, afin d'être en mesure de donner des directives techniques aux chercheurs.

Fournissant un travail de base, les chercheurs ont un rôle clé à jouer dans l'étude. Leur attitude à cet égard doit être celle de spécialistes experts dans l'art de l'entrevue. L'étude exigeant de savoir soupeser différents facteurs régissant l'exploitation des entreprises et mesurer les problèmes et les perspectives d'évolution de cette branche d'activité, il est souhaitable de faire participer ou de recruter des chercheurs ayant fait la preuve, dans le passé, de leur expérience professionnelle dans ce domaine.

Il est essentiel, pour que les études de l'offre et de la demande soient couronnées de succès, que les chercheurs gagnent la confiance des entreprises à contacter, en sollicitant l'appui d'associations professionnelles, de chambres de commerce et d'autres institutions. Outre l'obtention de lettres de recommandation et l'appui de tels organismes, il conviendrait de mettre l'accent sur certains avantages qui peuvent découler de l'étude, tels l'identification de nouvelles sources d'approvisionnement, la désignation de partenaires pour des coentreprises et la détermination des problèmes, autant d'éléments qui peuvent aider à définir l'action gouvernementale qui s'impose concernant les importations en provenance d'autres pays en développement. Au terme de l'étude, les entreprises contactées devraient recevoir des lettres de remerciement pour leur coopération.



Annexe
Modèle type de questionnaire

PROFIL DE L'ENTREPRISE			
Nom de l'entreprise			
Pers. à contac. (M./mme)			
Titre			
Adresse postale			
No. Et nom de la rue			
Ville		Pays	
Téléphone		Télécopie	
Type d'activité	<input type="checkbox"/> Exportateur <input type="checkbox"/> Importateur	<input type="checkbox"/> Fabricant <input type="checkbox"/> Grossiste	<input type="checkbox"/> Détaillant <input type="checkbox"/> Agent
Fondée en		Nbre d'employés	
Références bancaires			
PROFIL DU PRODUIT			
A.	Description détaillée du produit (spécifications et qualité y compris):		
B.	Marque (si existante):		
C.	Position tarifaire:		
D.	Données de production (s'il y a lieu): Capacité annuelle (unité: _____) Production annuelle (unité: _____)		
E.	Exportations OU Importations de produits énumérés en A, au cours des 5 dernières années: (Unité de volume: _____ Unité de valeur: _____)		
	Année	Volume	Valeur Principaux pays de destination/origine

F.	Quantités disponibles à l'exportation OU requises à l'importation (Unité de volume: _____):		
	Minimum par commande	Maximum par commande	Par année

G.	Description du conditionnement		
H.	Période de livraison (à compter de la date de la commande):		
I.	Modalités d'expédition:..... Condition de paiement:.....		
➤	Pour les exportateurs - matériel publicitaire disponible: () échantillons, () liste des prix, () catalogue, () photos () autres		
Date: _____		Cachet de l'entreprise et signature: _____	

ÉVALUATION DES BESOINS

A. Production

1. Si la capacité de production est sous-utilisée, veuillez indiquer pourquoi, par ordre d'importance (1=plus important, 5=moins important)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Demande locale insuffisante
<input type="checkbox"/> Manque de matières premières
<input type="checkbox"/> Manque de fonds de roulement
<input type="checkbox"/> Autre (spécifier): | <input type="checkbox"/> Demande régionale OU internationale insuffisante
<input type="checkbox"/> Manque de main-d'oeuvre qualifiée
<input type="checkbox"/> Manque de main-d'oeuvre non qualifiée |
|---|---|

Prévoyez-vous d'augmenter la production? Oui Non
 Dans l'affirmative, quelle sera la quantité supplémentaire disponible?

2. Liste des principales matières premières locales et importées qui influent sur le niveau de la production et sur la qualité des produits

<u>Matières premières locales</u>	<u>Matières premières importées</u>
i)
ii)
iii)
iv)
v)

3. L'approvisionnement en matières premières est-il satisfaisant? Dans la négative, indiquer les principaux problèmes par ordre d'importance (1=plus important, 5=moins important)

<u>Matières premières locales</u>	<u>Matières premières importées</u>
<input type="checkbox"/> Approvisionnement irrégulier <input type="checkbox"/> Fluctuation des prix <input type="checkbox"/> Coûts élevés <input type="checkbox"/> Qualité non conforme aux spécifications <input type="checkbox"/> Qualité inférieure à celle des matières premières importés <input type="checkbox"/> Pratiques de passation des marchés <input type="checkbox"/> Autres (spécifier)	<input type="checkbox"/> Restriction à l'importation <input type="checkbox"/> Fluctuation des prix <input type="checkbox"/> Prix élevés <input type="checkbox"/> Tarifs douaniers et taxes élevés <input type="checkbox"/> Délais de livraison trop longs <input type="checkbox"/> Procédures et réglementation des importations <input type="checkbox"/> Autres (spécifier)

4. Conditionnement et contrôle de la qualité.

- i) Liste des principaux matériaux d'emballage utilisés:
- ii) Existe-t-il des problèmes d'approvisionnement? Oui Non
 Si oui, spécifier:
- iii) Existe-t-il des problèmes de contrôle de la qualité? Oui Non
 Si oui, spécifier:

B. Commercialisation	
1. Quelles sont, par ordre de préférence, les 5 principales difficultés qui influent défavorablement sur vos exportations? (1=plus important, 5=moins important)	
<input type="checkbox"/> Manque d'informations sur le marché	<input type="checkbox"/> Réglementations restrictives à l'importation
<input type="checkbox"/> Manque de demande sur le marché	<input type="checkbox"/> Formalités d'exportation fastidieuses
<input type="checkbox"/> Manque de contacts commerciaux	<input type="checkbox"/> Droits élevés
<input type="checkbox"/> Faiblesse des prix	<input type="checkbox"/> Obstacles non tarifaires
<input type="checkbox"/> Services d'expédition inadéquats	<input type="checkbox"/> Problèmes de paiement
<input type="checkbox"/> Coûts d'expédition élevés	<input type="checkbox"/> Critères de qualité trop élevés
<input type="checkbox"/> Autres (spécifier)	
2. Veuillez indiquer les 5 domaines dans lesquels vous auriez besoin d'une assistance pour améliorer la performance à l'exportation (1=plus important, 5=moins important)	
<input type="checkbox"/> Information sur le marché	<input type="checkbox"/> Amélioration/adaptation du produit
<input type="checkbox"/> Études de marché	<input type="checkbox"/> Conception des produits
<input type="checkbox"/> Mesures d'encouragement à l'export.	<input type="checkbox"/> Contrôle de la qualité
<input type="checkbox"/> Financement des exportations	<input type="checkbox"/> Contacts commerciaux
<input type="checkbox"/> Achat de matières premières	<input type="checkbox"/> Missions de commercialisation
<input type="checkbox"/> Conditionnement	<input type="checkbox"/> Formation à la gestion des exportations
<input type="checkbox"/> Autres (spécifier)	
3. Êtes-vous intéressé par des accords de coentreprises? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	
Si oui, spécifier dans quels domaines:	
<input type="checkbox"/> Gestion	<input type="checkbox"/> Finance
<input type="checkbox"/> Commercialisation	<input type="checkbox"/> Technologie
4. Prévoyez-vous de diversifier vos marchés d'exportation? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	
Si oui, vers quels pays envisagez-vous de vous tourner?	
.....	
C. Financement	
1. Avez-vous besoin de financement? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	
Si oui, indiquer 3 domaines par ordre d'importance:	
<input type="checkbox"/> Financement des matières premières	<input type="checkbox"/> Crédit pour l'emballage à l'exportation
<input type="checkbox"/> Financement de l'équipement	<input type="checkbox"/> Capital d'exploitation supplémentaire
<input type="checkbox"/> Financement d'une coentreprise	<input type="checkbox"/> Financem. pour l'extension du potentiel productif
<input type="checkbox"/> Autres (spécifier)	
Autres suggestions:	
.....	
.....	
.....	
.....	
Date: _____	Cachet de l'entreprise et signature: