

# MARKETING INTERNATIONAL

Implique une démarche spécifique. C'est du marketing (concernant des biens de grande consommation ou industriels) mais avec une stratégie internationale.

Choix de développement particulier :

- ⇒ Implantation
- ⇒ Exportation (vente d'excédents)

Recherche d'avantages comparatifs= demande solvable, coûts salariaux plus intéressants...

Faut-il fermer les frontières aux produits étrangers ? → Peu de chance qu'ils vous ouvrent les leur en retour. On ne peut pas fermer nos frontières car plus de la moitié de nos produits sont exportés.

Démarche marketing spécifique :

- marketing stratégique → Vous êtes E, vous décidez de vous internationaliser, vous vous auto-analyser (quelle vocation ?), déterminez vos objectifs, analysez vos moyens.

+ déterminez vos choix de mode de développement

Idee de zones géographiques où souhaite s'internationaliser mais également phase d'étude. Faire passer ces zones dans une sorte de filtre et peut-être que constat que non compatibles (risqué, pas assez rentable, trop de concurrence...) → si c'est le cas, on arrête l'analyse car un développement économique serait encore moins stable à l'international.

Analyse du marché de l'offre → 2<sup>ème</sup> grand filtre

Analyse de la demande → filtre « comportement et besoins ». Si complètement différents, le produit ou le service devra être restructuré et cela implique des coûts.

Analyse du marché → segmentation et ciblage par pays puis par client

Choix des pays et choix du développement

## Pourquoi les E s'internationalisent ?

CA Michalet

Firmes primaires= secteur primaire, peu nombreuses mais sont les plus puissantes.

Firmes à stratégie commerciale= recherche un marché solvable. Il y a les filiales de ventes (vendent produits fabriqués ailleurs) et les filiales intégrées (vendent mais une partie de la production est fabriquée dans le pays où l'on vend).

EX : aux USA, il y a eu des problèmes sur les importations des voitures coréennes. Donc on continu de fabriquer en Asie et on importe des produits semi-finis. Or, seuls les produits finis sont taxés.

Filiales basées sur la décomposition du processus productif → produits composés de pleins de sous-produits et en fonction du produit, il sera fabriqué là où c'est le moins cher possible (DIT= Division Internationale du Travail). Recherche des coûts les plus avantageux.

Label= « made in », 25% de la production doit être fabriquée dans le pays si on appose le « made in ».

## Causes de l'internationalisation :

- Contraintes d'approvisionnement= souhaitent être le plus près possible de là où se trouve les matières premières.
- Existence d'espaces nationaux= barrières protectionnistes.



Pougne **SHOWTIME 2012**

- Saturation des marchés intérieurs
- Recherche de coûts avantageux

Parfois, pour créer une zone d'influence ou conserver une présence et une maîtrise du territoire, implantation d'une E même si pas forcément très rentable.

Exemple : E françaises en Afrique de l'Ouest

Segmentation : Déterminer des sous-groupes homogènes. Y-a-t-il une corrélation entre les individus interrogés et leurs réponses. Voir si on a à faire à une cible commune. Homogénéiser des petits groupes. Un segment est un groupe de consommateur ou d'acteurs ayant le même type de besoins et de comportements.

Segmentation psychodémographique (style de vie, personnalité).

Segmentation comportementale (situation d'achat, avantages recherchés dans le produit, niveau d'utilisation).

Segmentation des marchés industriels : le comportement de l'entreprise sera différent en fonction de l'importance de la commande.

Critère de sélection de la cible : taille du segment, perspectives de croissance du segment, coût d'accès au segment, compatibilité de la cible avec les forces et les faiblesses de la firme.

-MIX

⇒ Fait-on un produit local ou global ?

La tendance est aux produits globaux mais cela dépend des secteurs (ex : l'alimentaire est plutôt local, il existe des sports locaux donc pub différenciée et locales pour cela).

Pub glocale : on a pas tous le même visage donc dans pub glocale, par exemple pub pour petit déjeuner, produits qui seront sur la table correspondront au local.

Choix du développement : exportation, internationalisation, globalisation

Pays proches : proximité réglementaires/ proximité comportementales

Internationalisation → centralisation des décisions de la maison mère

Globalisation (tendance actuelle) → il y a des entités avec relations multilatérales et chacune de ces entités est autonome et souvent l'une d'entre elle est le siège social.

Dans l'internationalisation, les filiales sont interdépendantes donc difficile de supprimer une filiale.

Ex : un salarié de Peugeot = 2000 euros pour 35h alors qu'au Vietnam, le salarié reviendra à 20 euros.

Ce choix implique des problèmes sociaux mais des emplois ne sont plus adaptés à notre structure.

## 2<sup>ème</sup> niveau du marketing : le MIX

Le marketing Mix est la suite logique du marketing stratégique.

Il est divisé en 4 éléments : le produit ou service, la fixation du prix, le choix des réseaux de distribution et la communication (publicité, relations publiques...)

### • La fixation du prix :

Le prix est fonction des réglementations car quand on fixe un prix, toutes les pressions



réglementaires vont avoir une influence. Avec le système libéral, l'offre est fonction croissante des prix et la demande est fonction décroissante des prix. Donc on va procéder par tâtonnement. Seulement, quand les règles interviennent, elles modifient l'équilibre naturel des prix. Réglementation : blocage + contrôle, tva, prix constant, dumping. A part ces aspects, les prix sont libres.

La fixation des prix dépend des objectifs de l'E, de la maximisation du profit, de la part de marché, de la recherche d'image. Le prix est fonction des éléments réglementaires. La notion de coût intervient dans la fixation des prix. Le point mort c'est la quantité minimum à vendre pour avoir un équilibre entre CA et coûts.

Les prix sont fonction de la demande :

La demande intervient sur :

- L'élasticité prix= On veut voir la sensibilité de la demande au prix. Est-elle influencée par la variation du prix ? Lorsque l'élasticité tend vers  $-\infty$ , le degré de sensibilité au prix est fort, le prix est élastique. Il suffit ici de baisser un tout petit peu le prix pour que la demande réagisse beaucoup à la hausse et inversement. Lorsque l'élasticité tend vers 0, la demande est inélastique, la demande n'est pas sensible au prix. On ne peut donc pas utiliser le prix pour relancer la demande. Certains prix comme ceux des transports ou de l'électricité sont inélastiques car les gens les consomment dans tous les cas.

- L'élasticité revenu= Variation relative d'un bien sur la variation du revenu. Cette élasticité est toujours strictement positive. Même lorsque le revenu est nul, la consommation est positive (consommation incompressible).

Cette élasticité peut être comprise entre 0 et 1 (biens physiologiques de nécessité première)

Cette élasticité peut être environ = à 1 (biens neutres comme santé, protection)

Cette élasticité peut être sup à 1 (var de la demande > à var revenu)

En période de croissance économique, les biens supérieurs bénéficient plus des hausses de revenu. Mais en période de récession, la demande de ces produits-ci est touchée plus rapidement.

Cependant, actuellement, période de récession économique et pourtant conso de biens secondaires (télé, consoles...) ne diminue pas vraiment car biens socialement visibles, on achète pour se faire plaisir, « snob effect ».

- L'élasticité croisée= Corrélation possible entre 2 produits ?

Permet de mieux maîtriser le positionnement par rapport à la concurrence indirecte.

Prix psychologique : prix que l'on est prêt à mettre pour acquérir un produit (c'est subjectif)

- La communication :

Fonction de l'image de l'E. L'objectif principal en phase de lancement est de faire connaître le bien. En période de croissance, l'objectif est double car veut augmenter ses parts de marché. Le budget de la communication est fonction des ressources disponibles.

Aucune méthode fiable ne permet de voir concrètement une corrélation entre communication et ventes. On sait que la communication est importante mais on n'en voit pas les effets directement. La publicité sert à maintenir l'image et non à augmenter les ventes.

Choix des outils : publicité, relations publiques, promotion des ventes, marketing direct.

Le type d'outil et la manière de l'utiliser va dépendre du budget, du pays, du cycle de vie, du produit, de l'image.

Trois possibilités en publicité=

- Local : on tient compte des spécificités locales. Pour communiquer, on préfère le local (Ex : agroalimentaire). Nike fait des pubs locales pour des sports locaux.



- Global : permet économies d'échelle et un référencement mondial.
- Glocal : mélange des 2. La pub est globale mais petites touches locales comme le visage des acteurs ect. Permet de s'adapter.

On a le produit, le prix et la communication. A l'intérieur de chaque, on peut tout mixer entre le local et le global.

- Sélection des voies d'accès :

En fonction des études réalisées, comment allez-vous vous installer et sous quelle forme ?

-Choix des E :

- ⇒ Ressources (ex : création de filiale est extrêmement onéreux)
- ⇒ Désir d'indépendance (certaines voies d'accès sont accessibles si l'entreprise a peu de concurrence)
- ⇒ Niveau de connaissance à l'international

-Avantages et inconvénients :

*Vente directe*= indépendance totale et coûts relativement faibles. C'est le début de l'internationalisation et surtout pour petite structure. On trouve un marché et on envoie directement ses produits.

*Représentant salarié*= l'E expatrie un de ses salarié pour être représentée à l'étranger.

*Filiale de vente*= c'est le coût le plus élevé à l'international.

*Commissionnaire*= il va être chargé de trouver les clients de l'E. Il peut être exclusif (ne travailler que pour une seule E) ou multi carte. Indépendance très limitée mais coûts très faibles.

*Concession licence*= la seule chose que l'E conserve avec cette méthode est le nom du produit mais tout le reste est pris en charge par autre. L'E n'a pas de coûts et reçoit de l'argent mais son indépendance est totalement nulle.

*Franchise*= l'E loue sa marque à un franchisé à l'international. La distribution se fait par le franchisé.

*Piggy back*= l'E portée est l'E qui veut s'implanter et l'E porteuse est celle qui est installée localement.

*Joint-Venture*= partenariat d'E et chacune réalise ce dans quoi elle est la meilleure. Permettre à des E de s'implanter à plusieurs à l'étranger.

