

<p>I-Le diagnostic interne : Le diagnostic interne consiste en l'évaluation des grandes fonctions de l'entreprise en termes de ses forces et de ses faiblesses. 1-La fonction de production : la capacité de l'entreprise à produire en quantités et qualité suffisantes et sur une longue période. 2-La fonction financière : la capacité financière de l'entreprise à trois niveaux : les investissements, les besoins en fonds de roulement et les risques financiers (paiement et de change) 3-La fonction Ressource humaine : Analyse des compétences du personnel et de l'organisation interne. 4-La fonction marketing : au niveau stratégique et opérationnel (4P) 5-La fonction logistique : la capacité de l'entreprise de faire acheminer ses produits sur les marchés étrangers. 6-L'expérience internationale : L'analyse de l'expérience internationale.</p> <p>II-Le diagnostic externe : 1-Les démarches utilisées pour sélectionner les marchés : -L'analyse systématique : étudier l'ensemble des marchés extérieurs. Il s'agit d'une démarche exhaustive, mais longue et coûteuse -La démarche pas à pas ou en cercles concentriques: étudier une partie des marchés extérieurs (proximités géographique, culturelles...) 2-Les difficultés rencontrées de l'étude de marché sont : -Le champ d'investigation est très étendu (plus de 190 pays) -L'absence ou manque d'information fiable (surtout dans les PVD) -Le comportement des personnes interrogées vis-à-vis de l'enquête.</p> <p>A-Choisir les critères de sélection : *Le Macro environnement : économique, politique, socioculturel, démographique, ...</p>	<p>*Le Micro environnement : Clients, concurrents, fournisseurs . B-Classement des marchés en utilisant : *La matrice de sélection : tableau permettant de comparer la situation des différents marchés au regard des critères retenus. Chaque critère prendra une pondération et une note de 1 à 4. *L'analyse BEERI : tableau permettant de comparer la situation des différents marchés au regard des critères retenus. Chaque critère prendra une pondération (de 0,5 à 3) et une note de 0 à 4.</p> <p>III-La politique de produit internationale se repose sur les mêmes principes du marketing domestique (national) à l'exception de certains traits. A-Les 2politiques internationales de produit sont distinguées : 1-La standardisation : signifie qu'un produit est commercialisé sur le plan mondial avec un seul positionnement et avec un seul marketing Mix. *Avantages : Coût faible (économies d'échelle) --Création d'une image de marque homogène. *Inconvénients : Perte d'efficacité commerciale : ne respecte pas les spécificités locales --Réactivité faible aux actions de la concurrence, 2-L'adaptation : peut se définir comme une modification physique du produit, de ses performances, de son nom, de son packaging, de son image. *Il y a de 2 formes d'adaptation: -L'adaptation réglementaire ou technique : modifications liées à l'aptitude officielle à la commercialisation (règlements et normes obligatoires).</p>	<p>-L'adaptation marketing (commerciale) : modifications liées aux aspects socioculturels du marché étrangers, des préférences consommation... *Avantages : Efficacité commerciale : Réponse aux attentes des différents cibles-- Réactivité forte aux actions de la concurrence. *Inconvénients : Coût élevé.--Création d'une image de marque hétérogène. B-Le cycle de vie international de produit : s'appuie par analogie sur le concept de cycle de vie en marketing domestique. Les 4 étapes : -l'innovation et l'exportation à partir du pays d'origine. -le début de la production étrangères -la fabrication étrangère exporte. -le pays d'origine importe. IV-La politique prix à l'international : 1-La politique des prix adoptée par l'entreprise se définit par rapport aux décisions relatives : *Au positionnement du produit : le prix doit être cohérent avec l'ensemble du plan de marketing *Au dilemme standardisation/adaptation: l'adaptation est la situation la plus fréquente. 2-La politique internationale de prix repose sur les mêmes méthodes de fixation que sur le marché national : *approche par les coûts: coût de revient, les marges... *approche par la demande: l'élasticité prix, le prix psychologique. *approche par la concurrence: stratégie de pénétration, d'écrémage et d'alignement.</p>
<p>INCOTERMS : Définition : Les incoterms (ou termes commerciaux) ont été élaborés par la CCI afin d'éviter toute ambiguïté concernant la répartition, entre acheteur et vendeur, des frais et des risques liés à l'acheminement des marchandises. A-Obligations du vendeur: EXW : (A l'usine Ex Works) -Livrer dans ses propres locaux les marchandises emballées. FCA : (Franco Transporteur Free Carrier) -Livrer les marchandises emballées au transporteur désigné. -Prendre en charge le dédouanement export. FAS : (Franco le long du navire Free Along The ship) -Livrer la marchandise le long du navire désigné au port d'embarquement. FOB : (Franco à bord Free on Board) -Prendre en charge le dédouanement export. -Livrer la marchandise à bord du navire au port d'embarquement. -Payer les frais d'embarquement si ils ne sont pas inclus dans fret. CFR : (Coût et fret Cost And Freight) -Livrer les marchandises à bord du navire au port de destination. -Conclure le contrat de transport et payer le fret jusqu'au port de destination convenu, CIF : (Coût assurance et fret Cost Insurance Freight) Identique à la CFR avec l'obligation de souscrire une assurance pour le compte de l'acheteur.</p>	<p>CPT (Port payé jusqu'à Carriage paid to) : -Livrer la marchandise au premier transporteur. -Payer le fret jusqu'au point convenu. -Prendre en charge le dédouanement export. CIP (Port payé Assurance Comprise Jusqu'à Carriage Insurance) : Identiques à la CPT avec l'obligation en plus, pour le vendeur, de souscrire pour le compte de l'acheteur une police d'assurance afin de couvrir les risques jusqu'au point de destination convenu. DDP (Rendus Droits Acquis Delivered duty paid) : -Livrer les marchandises au lieu de destination convenu « généralement les locaux de l'importateur. B-Obligations de l'acheteur : EXW : (A l'usine Ex Works) -Prendre livraison des marchandises dans les locaux du vendeur -Organiser à ses propres frais et risques toutes les opérations pour amener les marchandises à leur destination. FCA : (Franco Transporteur Free Carrier) -Choisir le transporteur et conclure le contrat de transport -Organiser à ses propres risques toutes les opérations pour amener les marchandises à destination. FAS : (Franco le long du navire Free Along The ship) -Prendre en charge le dédouanement export -Organiser à ses frais et risques les opérations pour amener les marchandises à destination à partir du moment où celui-ci est remis le long du quai.</p>	<p>FOB : (Franco à bord Free on Board) -Choisir le transporteur -Conclure le contrat de transport et payer le fret -Supporter tous les risques à partir du moment où les marchandises ont passé le bastingage du navire au port de départ. CFR : (Coût et fret Cost And Freight) -Réceptionner les marchandises au port de destinations convenu. -Supporter le risque de transport à partir du moment où les marchandises ont passé le bastingage du navire au port de départ . -Payer les frais de déchargement. CIF : (Coût assurance et fret Cost Insurance Freight) *Identique à la CFR CPT (Port payé jusqu'à Carriage paid to) : -Réceptionner la marchandise au point de destination convenu. -Supporter les risques de transport à partir du moment où les marchandises ont été remises au transporteur. -Prendre en charge le dédouanement Import . CIP (Port payé Assurance Comprise Jusqu'à Carriage Insurance) : * Identiques à la CPT DDP (Rendus Droits Acquis Delivered duty paid) : -Prendre en charge</p>
<p>Les modes de distribution * L'exportateur doit déterminer quel sera son mode de présence sur le marché. *Les modes d'accès aux marchés étrangers sont multiples ce qui nécessite une démarche rationnelle de sélection. Les modes de présence sur les marchés étrangers : 1-Vente avec maîtrise de la commercialisation : Vente directe --Représentant salarié-- Agent commissionné-- Bureau de vente (Succursale)-- Filiale commerciale. *Avantages : -Maîtriser totale de la politique commerciale : Choix des produits, Fixation des prix de vente, Choix des actions de communication... -Une bonne connaissance du marché et des clients -Se profiter de la totalité des bénéfices *Inconvénient : -Implication en termes de temps et de ressources humaines et d'expertise internationale. -Investissements très importants. -Frais de commercialisation très élevés. -Risque commercial supporté par l'entreprise. 2-Vente en coopération : Groupement d'exportateur Licence--Joint-venture (filiale commune) Franchise commerciale--Portage (piggy pack). *Avantages : -Partage des coûts et des investissements. -Partage des ressources, du savoir-faire. -Partage des risques. -Accès à certaines technologies. *Inconvénient : -Partage de la maîtrise de la politique commerciale . -Partage des bénéfices . -Risque de perte de savoir-faire . -Difficultés de la gestion du partenariat .</p>	<p>3-Vente par intermédiaires : Société de commerce international--Concessionnaire--Importateur--Bureau d'achat--Société de gestion export. *Avantages : -Pas d'implication en termes de temps et de ressources humaines et d'expertise internationale. -Investissements très faibles ou nuls . -Frais de commercialisation très faibles. -Pas de risque commercial supporté par l'entreprise. *Inconvénient : -Pas de maîtrise de la politique commerciale : Pas de choix des produits, Pas de fixation libre des prix de vente, Pas de choix des actions de communication... -Une mauvaise connaissance du marché et des clients Se profiter d'une partie limitée des bénéfices. I-La vente avec maîtrise de commercialisation : 1-La vente directe: L'entreprise vend directement depuis la France. (marketing direct, appels d'offres) 2-Le représentant salarié: Personne physique liée à l'entreprise par un contrat de travail. Il lui est donc subordonné 3-L'agent commissionné: un représentant mandataire indépendant et permanent de l'exportateur. 4-Le succursale: Bureau de représentation de l'entreprise exportatrice qui ne dispose pas de personnalité juridique et fiscale propre. 5-La filiale commerciale: société de nationalité locale, indépendante juridiquement de la maison mère et contrôlée majoritairement par celle-ci . II-La vente en coopération : 1-Le groupement d'exportateurs: mise en commun par plusieurs entreprises de tout ou partie de leur activité exportatrice. 2-Le portage ou piggy-back : grande entreprise mettant à disposition de PME son réseau commercial à l'étranger. 3-La franchise commerciale : concession du droit d'utiliser une enseigne commerciale ou d'une marque.</p>	<p>4-La joint-venture ou la filiale commune : la création conjointe d'une filiale commune sur le marché étranger. 5-La licence : un donneur de licence (concedant) concède à une entreprise (licencié) le droit d'utiliser les droits de propriété intellectuelle . III-La vente à des intermédiaires : 1-Les sociétés de commerce international (SCI):sociétés agissant comme négociants exportateurs. 2-Les sociétés de gestion export (SGE):sociétés de services qui remplissent l'ensemble des fonctions du service export d'une entreprise en agissant pour le compte de leur mandant. 3-Les bureaux d'achat (au Maroc):cellule d'achat d'entreprises étrangères (grands magasins, chaînes de distribution, entreprises industrielles). 4-Les importateurs: commerçant qui achète et vend sous son propre nom les produits de l'exportateur. 5-Les concessionnaires: convention liant le concédant à un concessionnaire auquel il réserve la vente d'un produit. IV-Les choix relatifs aux modes d'accès au marché étranger : 1-Les ressources financières de l'entreprise : une implantation locale est plus coûteuse que le recours à un agent commissionné ; 2-Les compétences humaines : les opérations de prospection, de gestion commerciale, de logistique sont à des degrés divers à la charge de l'exportateur ; 3-La nature du produit : la technicité du produit peut imposer une implantation ; 4-Les contraintes ou les opportunités économiques, juridiques et politiques : existence de barrières tarifaires conduisant à privilégier une fabrication locale, fiscalité avantageuse aux investissements étrangers, risques politiques... ; 5-Les objectifs de l'entreprise et leur hiérarchisation : l'entreprise se fixe principalement comme critères : *Le degré de maîtrise de la politique commerciale, *Le degré d'engagement, *Les possibilités d'évolution.</p>
<p>La politique de communication internationale 1)La politique de communication: Médias et hors médias... 2)l'efficacité de la communication internationale suppose l'analyse des : *Des spécificités de la communication internationale. *La question de standardisation/ adaptation . *La question de centralisation/décentralisation . *Le marketing MIX de la communication international. *La négociation à l'international. 3)La politique Mix de la communication internationale : * Publicité :--Télévision et Radio --Journaux --Cinéma--Mailings --Catalogues --Brochures --Symboles et logos . *Promotion des ventes :--Jeux et Concours--Loteries --Primes --Echantillons -- Remises --Animations. *Relation Publiques :--Sponsoring -- Mécénat -- Dossiers de presse -- Communiqués -- Séminaires -- Rapport annuels -- Editions. *Force de vente :--Démonstration --Réunions de Vente --Télévente --Essai --Salons et foires. *Marketing direct :-- Catalogue -- Mailings -- Télé-marketing --Téléachat -- Achat -- Télématique</p>	<p>4) La question de centralisation/décentralisation : *Centralisation : Toutes les décisions concernant la mise en oeuvre de la politique de communication relèvent du siège social de la société. Avantage : -- Coût moindre par une meilleure rentabilisation des actions -- Contrôle simplifié -- Définition claire des responsabilités. Inconvénients : Implication faible des équipes locales. -- Manque de souplesse.-- Risques d'inadéquation aux particularités du marché. *Décentralisation : Décentralisation des décisions et de la mise en oeuvre au niveau local. Avantages : Motivation des équipes locales.-- Stimulation de la créativité.-- Capacité de réponse rapide.-- Adaptation aux spécificités du marché. Inconvénients : Dérive des budgets.-- Difficultés de contrôle. --Qualité très variable de la communication. 5)Définitions Marketing : *Le choix de la manifestation : il est souhaitable d'avoir des fichiers techniques sur les salons qui sont susceptibles d'intéresser l'entreprise à savoir : la période de manifestation, la liste des exposants, les rotations chiffres des dernières éditions. *L'internationalisation : est un terme général utilisé pour décrire toute activité non domestique d'une entreprise, ce terme permettant à l'entreprise de réaliser un apprentissage progressif des marchés étrangers.</p>	<p>L'internationalisation de l'entreprise : c'est un processus temporel mais dynamique qui a pour objectif l'introduction de l'entreprise sur des marchés étrangers, 6) Les étapes de l'internationalisation : -Ouverture sporadique: acceptation de commande, pas d'effort de prospection [5% CA à l'export]. -Courant d'affaire régulière: exportation vers les pays proches, prospection systématique et suivi des réseaux de vente et de la clientèle (25% jusqu'à 33% CA à l'export) -Internationalisation d'entreprise de type multinational : exportation vers des pays jugés plus difficiles d'approche il engagement plus important sur les marchés servies. -Mondialisation : approche du marché mondial comme d'un marché vinifié. -Distance géographique : qui conditionne l'accessibilité physique du marché. -Distance institutionnelle : qui conditionne l'accessibilité réglementaire et commerciale. -Distance culturelle : qui conditionne l'accessibilité sur le marché par les consommateurs. 7)Les risques (limites) de l'internationalisation : -Les coûts cachés d'accès au marché. -Les coûts d'exportation des marchés -Les coûts liés à la distance physique et culturelle</p>

<p>I- La vente avec maîtrise complète de commercialisation :</p> <p>1) La Vente directe : consiste pour une entreprise à réaliser des ventes et à assurer la livraison et la facturation sur un marché étranger depuis son territoire domestique sans avoir de structure, de représentant ou d'intermédiaire sur place.</p> <p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> Investissements financiers de départ limités puisque aucun réseau commercial n'est mis en place ; augmentation de la marge bénéficiaire et de la rentabilité et donc diminution possible des prix ; <p>Inconvénients :</p> <p>la prospection et la vente sont plus complexes. Il est plus difficile de se faire connaître des clients étrangers sans avoir de représentants sur place Par ailleurs.</p> <p>2) Le Représentant salarié : L'entreprise peut exporter sur un marché étranger en y déléguant un représentant salarié.</p> <p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'entreprise dispose d'une présence commerciale ; l'exportateur a un contrôle total sur la définition de sa politique commerciale . <p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'ensemble des risques commerciaux et financiers est entièrement assumé par l'exportateur . cette voie de pénétration est forte coûteuse. <p>3) Agent commissionné : est un représentant mandataire indépendant et permanent de l'exportateur , sur un territoire donné.</p> <p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'entreprise conserve la maîtrise de la politique commerciale . l'entreprise garde le contrôle et la connaissance du marché étranger et de la clientèle puisque elle traite directement avec les clients . 	<p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'implication administrative, logistique, financière et commerciale de l'exportateur est complète. le risque commercial est essentiellement à charge de l'exportateur. <p>4) la succursale : Le bureau de représentation et la succursale sont des formes d'implantation directe de l'entreprise exportatrice sur un marché étranger qui ne disposent pas de personnalité juridique et fiscale propre.</p> <p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'entreprise conserve la maîtrise totale de sa politique commerciale . l'entreprise récupère l'intégralité des bénéfices . <p>Inconvénients :</p> <p>L'inconvénient majeur lié à la création d'un bureau de représentation ou d'une succursale réside dans le niveau assez élevé de formalités administratives.</p> <p>5) la filiale : Une filiale commerciale, encore appelée filiale de distribution est une société de nationalité locale.</p> <p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> la connaissance du marché est très bonne grâce à une présence locale permanente sur le marché. la filiale ayant la nationalité du pays étranger, les produits de l'entreprise exportatrice sont considérés comme des produits nationaux et les clients et partenaires potentiels se sentent rassurés sur la pérennité de l'entreprise sur le marché. <p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'investissement de départ et les coûts fixes d'implantation sont élevés . La formule suppose un engagement à moyen terme qui implique un risque plus élevé. 	<p>II- La vente en coopération ou Exportation concertées :</p> <p>1) Groupement d'exportateurs : est la mise en collectivité par plusieurs entreprises, non concurrentes, d'une partie ou de l'intégralité de leur activité d'exportation sur des marchés étrangers.</p> <p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> soutien aux fonctions administratives et logistiques . économies d'échelle . <p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> les produits doivent être complémentaires et non concurrents . les partenaires doivent être en nombre limité et de tailles plus ou moins comparables. <p>2) Piggy-back : appelé aussi le portage est une forme de coopération internationale entre deux entreprises dont les produits sont complémentaires.</p> <p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> coûts financiers réduits ; risque limité ; <p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> faible motivation des grandes entreprises à devenir porteuses ; difficulté de trouver des partenaires offrant un produit et un réseau de distribution compatible. <p>3) La Franchise : est un système de commercialisation de produits, de services ou de technologies, basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes.</p> <p>Le Franchiseur : accorde à ses Franchisés le droit d'exploiter une marque, une enseigne commerciale.</p> <p>Le Franchisé : Le Franchisé peut, en échange d'une contribution financière directe ou indirecte, utiliser l'enseigne et/ou la marque,.</p>
<p>4) Joint-venture ou la filiale commune : est un accord entre deux partenaires issus de pays différents et qui consiste en la création ou l'acquisition conjointe d'une filiale commune sur le marché du partenaire étranger.</p> <p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> pénétration des marchés plus facile et plus rapide pour une entreprise limitée en ressources financières et humaines. diminution des risques financiers et des coûts qui sont théoriquement partagés entre les partenaires. <p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> Investissement en temps et en énergie beaucoup plus important que les autres formes de partenariats Les bénéfices potentiels sont moindres car elles doivent être partagées. <p>5) Licence : Le contrat de licence est un accord par lequel une entreprise d'un pays concède à une entreprise située dans un autre pays le droit d'utiliser ou d'exploiter, pendant une durée limitée et sous certaines conditions.</p> <p>La concession de licence est un contrat temporaire et limité dans le temps .</p> <p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> C'est un moyen très rapide, très facile et très peu coûteux de pénétrer et d'accroître la notoriété d'une marque sur un marché étranger. la production locale permet de "nationaliser" le produit et donc de faciliter les contacts avec le gouvernement et les syndicats locaux mais aussi de fidéliser et de rassurer les consommateurs . 	<p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> risque de perte du marché car le licencié est un concurrent potentiel. difficulté de contrôler le licencié au niveau de la production et de sa politique commerciale même si le contrat prévoit un tel contrôle. <p>III- La vente à des intermédiaires ou l'exportation sous-traitée :</p> <p>1) Société de commerce international : est une société d'import-export qui achète pour son propre compte des produits appartenant à d'autres entreprises et qui ensuite les revend en son nom propre sur les marchés étrangers en y appliquant la marge voulue.</p> <p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> d'un réseau de distribution local et une infrastructure logistique . d'une expertise approfondie des produits et des marchés dans lesquels elle est spécialisée. <p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> les prix et les marges pour l'exportateur sont potentiellement faibles ; il est donc impossible d'y recourir sur tous les marchés . <p>2) Société de gestion export : (SGE) est une société de service indépendante qui remplit l'ensemble des fonctions du service export d'une entreprise, dans le cadre d'un contrat de mandat.</p> <p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> la pénétration d'un marché peut se faire rapidement puisque la structure de distribution de la SGE est déjà en place . l'investissement et les risques sont limités . 	<p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> La coordination est absolument indispensable entre l'entreprise exportatrice et la société de gestion export . Le risque commercial est entièrement à charge de l'exportateur . <p>3) Bureau d'achat : Un bureau d'achat étranger établi dans le pays domestique de l'exportateur est une cellule d'achat mandatée qui agit pour le compte d'une entreprise étrangère .</p> <p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> l'exportateur ne prend pas en charge les opérations logistiques, administratives et financières associées à l'exportation . l'exportateur ne doit pas maîtriser la langue de l'importateur . <p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'entreprise doit proposer des offres de prix très compétitives car elle affronte une concurrence rude ; l'entreprise doit souvent adapter ses produits ; <p>4) Importateur : est un commerçant indépendant étranger qui achète ferme les produits de l'exportateur et qui ensuite les revend à son nom et pour son propre compte.</p> <p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> réduction du risque de change puisque la vente se fait à l'importateur en devises nationales ; report du risque de non-paiement sur l'importateur ; <p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> dépendance vis-à-vis des performances du distributeur ; risque de réduire la marge bénéficiaire.