

## Marketing international



→ Démarche marketing spécifique

### Choix de développement :

- Abandon territoire national : recherche d'avantages comparatifs
- Stratégie export : élargissement de l'activité vers l'étranger

### Marketing stratégique :

- Entreprise
- Environnement
- Marché

### Mix :

- Produit
- Prix
- Communication
- Distribution

→ Même méthode que pour le marketing normal mais dupliquée dans les divers pays : local + global

### Demande :

- Besoin et comportement
- Etudes
- Mesure
- Segmentation client (tableaux) + segmentation pays

### • **Choix de développement :**

### Exportation :

- Produit conçu pour le marché intérieur
- Vendre des excédents à l'étranger : produits conçus pour marché intérieur

### Internationalisation : implantation

- Produit conçu pour le marché extérieur
- Centralisation des décisions maison mère

### Globalisation : implantation

- Produit conçu pour le marché extérieur
- Décentralisation des décisions, maillage des réseaux

Siège social = centralisation

### • **Typologie des firmes multinationales (C.A Michalet) :**

- Firmes **primaires** (secteur primaire)
- Firmes à stratégie **commerciale** (extension entreprises exportatrices, recherche de marchés solvables (demande + budget))

Filiales de vente

Filiales intégrées

- Firmes à stratégie **productive** (recherche de coûts)
- Firmes **technologie-financières** (secteur tertiaire)



- **Causes de l'internationalisation :**

Contraintes d'approvisionnement :

- Approvisionnement régulier
- Contraintes géopolitiques

Existences d'espaces nationaux :

- Barrières protectrices : tarifaires / normes / quotas / contingents
- Existence d'un label et d'espaces culturels (« made in » = 25% du coût de production)
- Consumérisme nationaliste

Saturation des marchés intérieurs :

- Structure oligopolistique internationale
- Stagnation taux de croissance

Coûts :

- Matières premières
- Salariaux
- Sociaux

- **Sélection des marchés internationaux :** choix des couples produits-marchés

Matrice Mac Kinsey :

- Atouts entreprise : PDM, notoriété, réseau de distribution ...
- Intérêts du marché : taux croissance secteur, poids investissement, sécurité marché, ouverture marché

3 choix possibles :

- Favorable
- Défavorable
- A vérifier

*Axe des ordonnées :* intérêts pays / entreprise

*Axe des abscisses :* atouts entreprise / pays

Numéro 1/2/3 dans les cases, zone 1 +++ (doit s'installer), zone 3 --- (ne doit pas s'installer), zone 2 : à vérifier

→ Tableau (liste critère, note, % pondération, note finale)

- Intérêts du marché : analyse
  - Potentiel du marché
  - Accessibilité : obstacles douaniers, juridiques, réglementaires
  - Réceptivité du marché
  - Stabilité du marché

Etude concurrence

- **Mix Produit :**

Global ou local ?

- Adaptation : un produit par pays ou par région
- Standardisation : un produit global

Packaging

- Adaptation : couleur, forme, quantité, design
- Standardisation : identique partout



Marque : locale ou globale ?

- Locale : fonction du nom, notoriété, image, communication
- Globale : permet une image mondiale

Cycle de vie : adaptable par pays ou global ?

- Adaptable : niveau de vie, développement, concurrence
- Global : identique partout

Protection des marques à l'international :

- Par pays
- Au niveau européen (Luxembourg)
- Au niveau mondial (Madrid)

Le prix est fonction de :

- Réglementations
- Nature du produit
- Concurrence
- Coûts : notion de point mort
- Demande : élasticités prix, élasticités revenus, élasticités croisées
- Pays : local ou global ?

• **Mix prix** :

- Cout de revient export complet (droits de douanes)
- Détermination prix offre : fonction du prix du marché, du cout de revient et des objectifs de l'entreprise
- Cohérence prix offre : écarts taux d'inflation, variations taux de change, réglementations prix locaux

• **Mix Communication** : local, global, glocal

- **Local** : une communication par pays  
Permet utilisation spécificités locales, référents locaux ...
- **Global** : une communication identique partout  
Permet des économies d'échelle et un référencement mondial
- **Glocal** : une communication adaptée  
Permet de s'adapter en fonction des pays, des produits, des marchés, de la concurrence  
Utilise des images, des référents spécificités tout en conservant un cadre global

Sélection des voies d'accès

- Choix d'entreprise : ressources, désir d'indépendance, mix actuel, niveau de connaissance à l'international
- Avantages et inconvénients des voies d'accès existantes : vente directe, représentant salarié

Choix : filiale de vente, filiale de production, filiale intégrée, commissionnaire, concession licence, franchise, piggy back, joint venture

Conditions stratégiques

- Contrôle des opérations internationales : faire, faire-faire
- Degré d'engagement international : investissement élevés, investissement faibles
- Combinaisons possibles : investir et déléguer, investir et contrôler, déléguer sans investir, contrôler sans investir



#### Choix final

- Marché : ouvert/fermé, important/faible
- Produit : valeur ajoutée, avantages comparatifs
- Entreprise : connaissance de l'international, niveau des ressources