

PERSPECTIVES
MARKETING

CHARLES CROUÉ

MARKETING INTERNATIONAL

UN CONSOMMATEUR LOCAL
DANS UN MONDE GLOBAL

7^e ÉDITION

COMPLÉMENTS EN LIGNE :

■ TEXTES D'ILLUSTRATION

■ MINI-CAS

NOTO.DEBOECKSUPERIEUR.COM

« Celui qui pense qu'une croissance exponentielle
peut continuer pour toujours dans un monde fini
est soit un fou soit un économiste »

Kenneth Boulding, 1966.

REMERCIEMENTS

« L'écriture » fait vivre des moments forts mêlés d'enthousiasme et... de doute. C'est l'occasion de nouvelles rencontres, mais aussi d'anonymes qui vous aident spontanément et sans attente de retour. Il y a également ceux qui « marquent le chemin », qui servent de « guides » avec un discours sans complaisance.

Leur témoignage est la marque d'un lien qui dépasse la simple caution. Madame la Professeure honoraire Sabine Urban est celle qui a marqué ma carrière en m'encourageant sans relâche. Elle est à l'origine de cet ouvrage. Depuis plus d'une quinzaine d'années, elle a su m'enrichir de ses remarques, m'inciter à des remises en cause, m'orienter et me conseiller. Au-delà des remerciements, je lui exprime ma gratitude. Je remercie mon editrice Madame Dominique De Raedt, ainsi que Mireille Raskin qui ont toujours su comprendre avec patience les difficultés de l'écriture d'un ouvrage de plus de 600 pages.

Pour cette septième édition, je remercie ceux qui m'ont aidé ou encouragé par leurs conseils et leurs avis éclairés. Parmi eux, et plus particulièrement, les professeurs G. Clicquet, P.-L. Dubois, F. Guilbert, J.-P. Helfer, P. Hetzel, G. Hirigoyen, M. Kalika, P. Joffre, PH. Robert, P. Volle.

Enfin, un manuel, c'est aussi l'occasion d'illustrations, de schémas, de graphiques, et de nombreuses relectures. Pour cette tâche ingrate, Claude Lombard a toujours répondu présente. Je lui sais gré pour ses conseils avertis, sa patiente implication et l'authenticité de ses critiques.

Merci enfin aux supports de presse qui m'ont autorisé à reproduire les extraits d'articles utilisés à titre d'illustration des concepts présentés.

À mes parents, à Claude

AVANT-PROPOS

SEPTIÈME ÉDITION

Pour sa septième édition, la structure de *Marketing international*, tout en conservant ses onze chapitres, s'est allégée d'une centaine de pages

L'ensemble de l'ouvrage a été révisité, notamment en soulignant les incidences de la mondialisation sur la discipline à l'entrée du ^{xxi}^e siècle. L'émergence de nouveaux rapports de force entre les pays poids lourds de l'OMC a été prise en compte. La Chine naturellement, mais l'Inde, la Russie et le Brésil ont été le sujet de nombreuses illustrations.

L'écriture de cette septième édition a été recentrée sur les « typicités » du marketing, afin de rendre encore plus accessible au plus grand nombre la compréhension de concepts complexes. L'influence grandissante des cultures est y soulignée, mais également l'entrée du marketing dans le monde digital.

Le chapitre 1 est révisité en insistant sur les origines du marketing ce qui permet de mieux appréhender le processus de diffusion planétaire depuis plus d'un siècle par les États-Unis. Le marketing international des achats a, quant à lui, été intégré au chapitre 3 consacré à l'internationalisation de l'entreprise.

Le chapitre 5 relatif à la segmentation a également fait l'objet d'une totale réorganisation, et d'une importante réécriture, insistant sur l'importance des aspects qualitatifs, repérant le marché par le profilage des clients.

Le lecteur trouvera, dans cette 7^e édition, des nouvelles définitions de concepts, des statistiques actualisées. Des clichés photographiques traduisent avec encore plus de réalité l'évolution des comportements et des attitudes des consommateurs, notamment de l'Asie de l'Est. Ces illustrations apportent un éclairage pratique à l'étudiant et au décideur marketing. Les textes d'illustration, présents dans l'ouvrage sont moins nombreux, mais généralement actualisés. Cependant, le lecteur pourra puiser de nombreux textes nouveaux et de mini cas sur la nouvelle plate-forme interactive de l'éditeur. L'auteur les a condensés et réécrits, n'en choisissant que des

extraits illustratifs d'un point clé. Naturellement, les tableaux statistiques habituels de l'ouvrage ont été également actualisés.

Chaque chapitre proposera :

- un diagramme de structure ;
- une rapide justification qui le replacera dans l'architecture générale de l'ouvrage ;
- un rappel pédagogique systématique sur le concept de base relatif au thème du chapitre ;
- un aide-mémoire sur les idées fortes situé en fin de chapitre ;
- une série de mini-tests de validation de connaissances sous la forme de questions « flash » et d'exercices relatifs aux concepts abordés au cours du chaque chapitre.

Les étudiants y trouveront une démarche conceptuelle, ainsi que de nombreuses références sur les pratiques d'entreprises. Les professionnels, quant à eux, y trouveront des applications sur des outils concrets qu'ils pourront s'approprier et adapter selon le métier de leur entreprise.

Enfin, le lecteur peut disposer d'informations complémentaires sur le site www://noto.deboeck.com. Les réponses aux questions d'auto-évaluation y sont disponibles. L'accès au site offre en outre une exploitation pédagogique des textes d'illustration, des mini-cas et un glossaire présentant les définitions reprises dans l'ouvrage.

La figure 1 ci-après présente le schéma général de l'ouvrage.

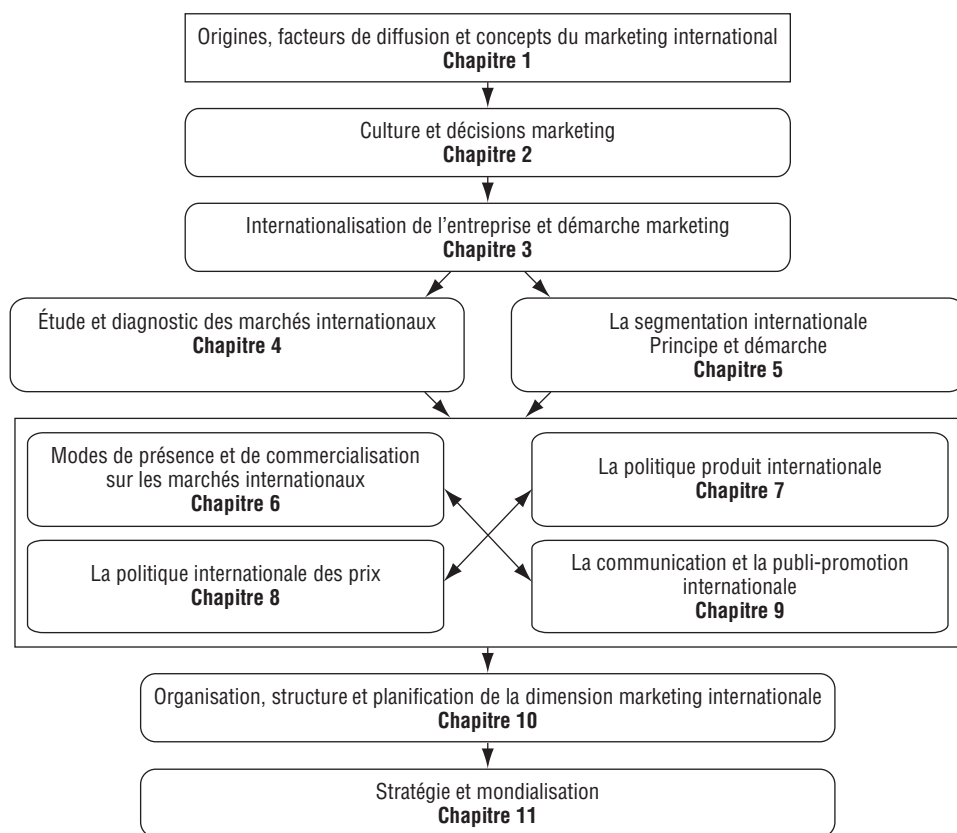


Figure 1 : Marketing international – structure de l'ouvrage

INTRODUCTION

Aujourd'hui, de nombreux experts s'accordent à dire que la crise financière et économique mondiale que nous traversons sera plus dévastatrice que celle de 1929. L'année 2015 est là, et nous n'en sommes pas sortis, loin de là ! Le marketing s'est structuré sur les cendres de la crise du capitalisme américain de la grande dépression de 1929. S'il a bénéficié des effets du New Deal, aujourd'hui, l'époque n'est plus la même, mais le contexte est pire ! Nos sociétés occidentales, secouées par l'émergence d'une concurrence toujours plus rude, n'ont ni prévu ni anticipé la crise financière américaine, qui s'est amorcée à l'été 2007 pour aboutir à la chute de la banque Lehman Brothers. Au-delà du qualificatif de crise des *subprimes* se profile une crise où le marketing a une part de responsabilité. Enfin, aucun plan de relance mondiale ne semble poindre, chaque pays espérant profiter du redémarrage économique de son voisin, et ce, dans un contexte de protectionnisme rampant.

La mondialisation joue une partition en trompe-l'œil. En donnant l'impression que le monde des échanges est ouvert, c'est tout l'inverse qui se construit. Derrière les enjeux de l'ultralibéralisme, chaque nation tente de maquiller habilement un protectionnisme social et économique. Pour résister aux stratégies de domination des sociétés mondiales, dont l'éthique est parfois douteuse (affaire Enron), les États s'associent, renforcent leurs liens, font revivre des associations économiques en léthargie. Les États-Unis rêvent d'une association qui réunirait l'ensemble du continent nord- et sud-américain. On assiste également à la floraison de petites zones d'échanges en Afrique, en Asie, ainsi qu'à l'élargissement de l'ALENA ou de l'ASEAN, à laquelle la Chine voudrait participer pour prendre une place de leader et détrôner le Japon dans le bassin d'Asie de l'Est. Le monde se cloisonne pour mieux se protéger.

Face à ces évolutions géopolitiques, l'entreprise doit manœuvrer pour être toujours plus profitable. Distancer ou tuer ses concurrents et en se jouant des contraintes rendant toujours plus difficile l'accès aux marchés internationaux, voilà l'enjeu du développement international. Partage de technologies, de capital, de formation, de création de richesses en produisant sur place, telles sont les nouvelles exigences pour s'imposer sur le plan mondial.

La course à la croissance et aux profits atteint-elle ses limites ? Si l'on ne peut répondre avec certitude à cette question, notre bonne Terre semble s'essouffler et n'est plus en mesure de produire les matières premières pour satisfaire une société de consommation mondiale. Dorénavant, nous grignotons notre capital-ressources. Une chose est sûre, tout le monde ne peut pas vivre au-dessus de ses moyens, même avec le crédit à la consommation. Le prétendu postulat, selon lequel le marketing apporte bonheur matériel à la majorité des consommateurs, a vécu. D'ailleurs, ce mot de « consommateur » ne porte-t-il pas les germes de difficultés à venir dont nous n'esquissons que de vagues contours ? La planète ne pourra pas apporter les ressources nécessaires à une consommation toujours plus suggérée par la publicité et la promotion.

Le marketing du ^{xxi}^e siècle entre dans un nouveau paradoxe. Il devra être plus réfléchi et, tout à la fois, plus aiguisé. Plus aiguisé, car la concurrence planétaire est en construction. Plus réfléchi, car le consommateur, en mal d'ego et aveuglé par le gavage matériel, devient un « consommacteur » plus déterminé que jamais. En outre, la rapidité des évolutions technologiques bousculera la structure des marchés.

Les dynamiques concurrentielles des marchés rendront le marketing des années 2020 plus incisif dans ses méthodes et plus intrusif envers le consommateur. Qu'il soit local, régional ou mondial, le marketing tournera la page des pratiques mises en œuvre au cours de la deuxième moitié du ^{xx}^e siècle. On prendra la mesure des limites des nouvelles technologies pour scruter les marchés. Finalement, ces nouvelles technologies compliqueront la tâche des analystes et n'apporteront qu'un éclairage blafard.

Les approches globales imposées par les économies d'échelle seront remises en cause, car elles devront satisfaire localement un consommateur toujours plus assuré de son pouvoir économique. L'écoute du client, l'immersion dans son inconscient, pétri de croyances et d'autres échelles de valeurs, deviendront incontournables pour progresser de manière durable sur les marchés internationaux.

Dans ce contexte mondial toujours plus imprévisible où le consommateur est averti et exigeant, le marketing international doit apporter les bonnes réponses. À quelle zone s'intéresser, vers quels segments de marchés se porter, avec quels produits et quels services, pour quelle cible et comment en comprendre sa culture, voilà bien des interrogations qui ne peuvent plus rester sans réponse. De l'interface stratégique à l'interface opérationnelle, le marketing international permet à l'entreprise de conquérir la planète et d'y décrocher des places privilégiées pour... satisfaire les exigences des consommateurs et l'appétit insatiable des actionnaires. Un paradoxe bien délicat à conjuguer...

CHAPITRE 1

ORIGINES, FACTEURS DE DIFFUSION ET CONCEPTS DE MARKETING INTERNATIONAL

Ceux qui sont férus de pratique sans posséder la science sont comme le pilote qui s'embarquerait sans timon et ne saurait jamais avec certitude où il va.

Léonard DE VINCI

La mondialisation a pour effet direct de rendre les marchés de plus en plus instables par les manœuvres et tactiques imprévisibles de la concurrence mondiale. Sollicité de manière permanente, le consommateur devient de plus en plus « expert », s'informant sur les marchés en temps réel. Dans ce contexte chahuté, le marketing occupe une place de plus en plus importante dans le management international, tant à travers les études que dans la mise en œuvre des actions publi-promotionnelles.

Il est généralement plus facile de comprendre la raison d'être d'un phénomène lorsqu'on en connaît les origines historiques et les facteurs qui l'ont fait se développer. C'est également vrai pour les disciplines du management. Ce premier chapitre expliquera donc dans quel contexte le marketing s'est structuré, puis, dans les années 1990, est devenu global.

Le marketing est devenu une dimension incontournable du management, pour vivre, survivre et se développer en ce début de troisième millénaire. Sa raison d'être est une recherche de performances aux limites toujours repoussées par l'appétit des investisseurs internationaux.

L'auteur amènera le lecteur à se replonger dans l'histoire économique du siècle passé et à découvrir les conditions qui ont favorisé l'émergence du marketing international. Ce premier chapitre s'articule autour de quatre parties, selon le diagramme ci-après.



1. LE MARKETING : ORIGINES ET CONDITIONS D'ÉMERGENCE

1.1 Les origines du marketing... déjà d'essence américaine

Beaucoup d'auteurs¹ font remonter les origines du marketing au début du xx^e siècle. À cette époque, sa portée se limitait au seul marché local. Les origines du marketing international, quant à elles, remontent en fait à la fin du xvii^e siècle, à travers l'ouvrage de Jacques Savary, *Le parfait négociant* (in Chapuis, 1990), apprécié à l'époque comme l'est le « Kotler » aujourd'hui²... L'ouvrage traite de la façon la plus exhaustive du commerce, de la commercialisation et du négoce. En 1675, Savary établit les rôles des intermédiaires commerçants en fonction de leur *localisation* (France, Europe et reste du monde). Ce traité, publié en plusieurs langues et réédité à plusieurs reprises de la fin du xvii^e siècle au milieu du xviii^e siècle, peut être considéré comme le premier manuel de marketing. Sa vision des échanges commerciaux est déjà mondiale !

Il développe le négoce international comme une composante intégrante du commerce mondial : « *Les détaillants verront s'il est avantageux ou non d'acheter les marchandises chez les grossistes ou bien directement auprès des artisans, ou d'en faire acheter par des commissionnaires dans des pays étrangers, et dans les manufactures du royaume* ».

Il pose le problème de la standardisation des produits, et insiste sur leur adaptation aux besoins des consommateurs des différentes régions où s'effectuent les transactions. Ce traité didactique est suivi d'un dictionnaire universel du commerce, publié en 1748, que préface Savary. Ce dictionnaire aborde de la même façon la notion de besoin, ainsi que la notion d'adéquation aux besoins qu'il étend aux pays étrangers. Déjà, le marketing international, avant l'heure de son internationalisation, avait trouvé ses lettres de noblesse !

La démarche marketing telle que nous la connaissons aujourd'hui s'est structurée sur les cendres de la crise économique de 1929.

DÉFINITION : La démarche marketing

C'est un enchaînement bouclé de phases. (...) Celle qui s'articule autour des phases d'études et d'analyse suivie d'une phase d'actions, l'efficacité de ces dernières étant contrôlée par une démarche d'études.

1 En particulier R. BARTELS, auteur américain selon lequel le mot marketing fut inventé entre 1906 et 1911 aux USA. Ce mot traduisait une évolution sensible des cultures managériales au début du siècle grâce à la diffusion progressive de l'économie de marché. *The history of marketing thought*, Ohio, GRID, 1976, 2^e éd.

... Mais aussi DIXON D., Some early contributions to marketing thought, tiré de la 12^e conférence annuelle de l'European Marketing Academy, avril 1983, pp. 225-241.

LASER W., Some observations on the developments of marketing thought, in *Conceptual & Theoretical Developments in Marketing*, AMA, Chicago, 1979, pp. 652-664.

2 Il s'agit ici de son ouvrage le plus connu, *Marketing Management*.

Jusqu'alors, la majorité des entreprises américaines méconnaissaient leur marché. Leurs préoccupations étaient centrées sur les applications des thèses de Taylor afin de réaliser des économies d'échelle et d'accroître la productivité pour satisfaire une demande toujours plus forte. C'est au cours de cette période (1880-1929) que le mythe du rêve américain s'est construit. Inutile de comprendre le consommateur alors que l'on peinait à produire. Comme le disait Henry Ford ; « *Mes clients peuvent choisir la couleur de leur voiture du moment qu'elle est noire !* » C'est dire toute l'attention qu'on lui portait... Les entreprises se contentaient de faire de la réclame, notamment pour promouvoir les nouvelles marques. Cette pratique consistait à alerter le consommateur que telle marque était nouvelle, que tel produit était nouveau, qu'il (elle) offrait de réels avantages et qu'il fallait l'exiger, **le (la) réclamer** chez le détaillant. La réclame est donc l'ancêtre de la publicité. Par des insertions dans des revues, des affiches, des affichettes dans les magasins, le papier a été le premier support, puis la fée électricité – au début des années 1930 – a animé le centre des grandes villes. On dirait aujourd'hui qu'il s'agissait d'une stratégie « push ».

1.2 Les facteurs de développement du marketing aux États-Unis

Le développement du marketing aux États-Unis et au-delà est lié à des causes structurelles et surtout conjoncturelles.

1.2.1 Les causes structurelles

Elles tiennent principalement à ce qui singularise la culture américaine. La société américaine s'est construite et développée grâce à des vagues successives d'immigration. L'immigrant arrive généralement avec l'intention de refaire sa vie, de se reconstruire, de rapidement affirmer sa volonté « d'exister ». L'argent est un ressort essentiel de la culture américaine, c'est un marqueur de réussite sociale. Aller vite et faire fortune sont le ressort de cet immigré qui s'engage quelque temps dans l'entrepreneuriat. Sans tabous ni complexes, les entrepreneurs trouvent rapidement les capitaux nécessaires pour démarrer leurs affaires.

Ces vagues progressives d'immigration ont construit le « melting pot ». Le métissage de la population s'articule autour d'un enchevêtrement ethnique dont on identifie quatre macro-groupes : les Blancs, les Noirs, les Asiatiques et les Latino-américains³. Au fur et à mesure que la pluralité ethnique s'est construite, la nécessité d'engager des études de plus en plus sophistiquées s'est fait jour. Les particularismes du construit de la population nécessitaient de démonter les ressorts des comportements et attitudes de chacune des communautés. On comprend mieux pourquoi les études qualitatives et les socio-styles sont apparus aux États-Unis dans les années 1960...

Avec la pluralité ethnique, l'immensité du territoire est sans nul doute la principale caractéristique qui a forgé la démarche marketing. L'étendue du territoire, la variété des paysages et des climats, croisées avec la mixité ethnique, ont invité les entreprises américaines à concevoir des approches différenciées du marketing à travers des stratégies diversifiées. Ainsi ne vend-on pas les mêmes automobiles dans les Rocheuses, au Texas, en Californie ou en Floride.

3 Ce point sera largement développé dans le chapitre 2.

L'immensité du territoire américain a fait émerger l'importance de la planification et du contrôle de l'action marketing, notamment lorsqu'elle est déléguée. Rappelons que c'est aux États-Unis qu'est née la technique du franchisage. Le franchisage, c'est la promotion d'un concept commercial par un apporteur en capital. Le franchiseur veut couvrir rapidement le territoire américain. Il s'adosse à un franchiseur qui investit dans la reproduction du concept à l'identique. Cette approche se superpose parfaitement aux aspirations des deux partenaires, à savoir : faire vite et gagner beaucoup d'argent à deux.

Les États-Unis ont pu progressivement s'imposer économiquement puis financièrement grâce à leur capacité novatrice. Dans tous les secteurs (l'informatique, l'électronique, l'aéronautique, le BTP, la pharmacie, la téléphonie filaire, la construction électrique et mécanique, etc.), les firmes américaines ont développé des technologies et déposé de nombreux brevets. L'importance de leur marché intérieur qui conjugue une population nombreuse et un niveau de revenu élevé permet d'amortir plus facilement les coûts d'innovation. Cette constante avance technologique a ouvert de nouveaux marchés et créé un rapport de force positif envers les entreprises qui ne disposaient pas de ces technologies. Ainsi, André Citroën s'en est-il allé acheter aux États-Unis des machines-outils, seules capables de tailler des engrenages pour fabriquer la Traction Avant. Contrairement à l'idée généralement répandue, la technologie de la Traction Avant n'est pas française, mais bien américaine. À titre d'exemple, le tableau ci-après (figure 2) présente les principales innovations de General Electric, l'un des plus grands groupes américains.

- 1879. L'ampoule électrique d'Edison
- 1909. Le tube à rayons X
- 1927. La réception d'images télévisées
- 1943. Le pilote automatique
- 1953. La résine Lexan
- 2002. INNOVA imagerie médicale
- 2003. Le réacteur d'avion GE90
- 2003. La turbine électrique H system
- 2004. LighSpeed VTC imagerie cardiovasculaire
- 2005. Système de détection des cancers

FIGURE 2 : Principales innovations de General Electric

L'ADN culturel des États-Unis, dont la cellule-souche est l'enrichissement, a conduit à structurer la société autour de quelques caractéristiques fortes qui en portent l'identité culturelle, à savoir :

- la culture de l'argent roi ;
- une société « décomplexée » (ex. : capital-risque) ;
- un souci du contrôle et de la planification lié à l'immensité de leur territoire, appliqué au monde des affaires ;

INDEX

A

accessibilité du marché 158
adaptations locales 177
affaires internationales 108
agent commercial 273
analyse concurrentielle 248
analyse multicritères 539
anti-marketing 23
appel d'offre international 415
approche S.C.P 229
attentes 17
axes de communication 446

B

benchmarking 554
brand manager 211
bureau de représentation 276

C

calcul d'un marché 160
cellule export 491
champ socioculturel 71
ciblage 232
clustering (segmentation) 212
code des douanes 154
code des investissements 155
commerce électronique 477
communauté mondiale 435
communication globale 451

contrat de gestion 287
contrefaçons 358 et sv.
co-pétition 555
couple « produit-marché » 241, 530
courant régulier d'affaires 115
coûts de mise en marché 417
croissance externe 107, 547
culture 62
cycle de vie international 363

D

définition marketing 26
degré d'attractivité 261, 544
démarche marketing 19, 23
densité concurrentielle 42
design produit 325
développement économique 68
diagnostic commercial export 125
diagnostic concurrentiel 123
diagnostic export 120
différences (préférences) culturelles 76
directeur export 268
distribution internet 270

E

effet d'écran 296
effet de prisme 178
effet d'image 50
étalonnage prix 407
ethnique 69

ethnocentrisme (géocentrisme, polycen-
trisme, régiocentrisme) 112
ethnologie 62
ethno-marketing 75
étude de marché internationale 147
étude terrain 185
export/import 107

F

fact book@carital@ 28
fiche marché 133
fiche produit 132
filiale commerciale 277
filiale industrielle 279
filiale pilote 501
franchise export 283

G

gamme internationale 308
GIE export 282
global-local, glocal 52

H

habitudes de conso 67
Hofstede 63

I

icône 39
image institutionnelle 437
importateur (distributeur) 275
indicateurs culturels 262
innovateur 230
innovation 44

L

lancement de produits 364
lancement mondial 364
loi de Pareto (20/80) 124

M

macro-segmentation 537
management interculturel 508
management international 108
marché 161
marché gris, marché noir 169
marché mondial 166
marchés émergents 169

marketing achat 135
marketing global 37, 47
marketing international 27
marketing standard 31
marketing standard-adapté 33
marque institutionnelle (corporate) 350
marque internet 362
marque locale 356
marque mondiale 352
micro-segmentation 538
mode de présence 257
modes (les) 84
mondialisation 35
multiethnicité 73
multinationale 116-117

N

négociation commerciale 90
niche (de marché) 243
noms de produit 344
nouveau produit 321
nouvel entrant 165
NPI 33

O

OCDE 35
ombrellisation (de la marque) 357
orientation produit/marché 532
ouverture internationale 101, 104
ouverture sporadique 114

P

part relative 161
part relative du marché 161
pénétrabilité (du marché) 158
pente du marché 161
piggy-back 284
plan marketing international 512
politique de gamme, de produit 305
politique de marque 338
politique d'extraction 314
politique monétaire 398
politique prix 385
portage 286
portefeuille de marques 347
positionnement 239
positionnement prix 412
positionnement publicitaire 442

potentiel de marché 154
produit de rupture (new, new product) 319
produit global 329
produit local 331
produit pilier 349
produits dérivés 378
profil concurrentiel 367
profils-cibles 225
projet industriel 95
promotion internationale 459
psychologie 27

R

recherche documentaire 183
réclame 31
règle des 20/80 124
représentation 62
représentations publicitaires 431
réseau de distribution 288
réseaux sociaux 270
rythme d'internationalisation 109

S

savoir-faire export 119
segmentation 203
segmentation achat 137
segmentation ethnique 228
segmentation stratégique 247
service (département) export 492
S.K.D, C.K.D 103
société globale 505

société mondiale 119, 499
socioculturel 71
sponsoring 475
states units@carital@ 28
stratégie contournement 556
stratégie désengagement 557
stratégie internationale 527
succursale 281
suiveur 231
système d'information 293

T

tableau de bord 517
tabou 77
taille critique 168
taille (du marché) 159
tarification export 389
taux d'inflation 398
test prix 410
TIC 60
ticket d'entrée 263
transnationale 497
triade 166
typologie 226

V

veille (commerciale/technologique) 189

Z

zone de marchés 167

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	7
Avant-propos à la septième édition	11
Introduction	15
 CHAPITRE 1	
Origines, facteurs de diffusion et concepts de marketing international	17
1. <i>Le marketing : origines et conditions d'émergence</i>	19
1.1 Les origines du marketing... déjà d'essence américaine	19
1.2 Les facteurs de développement du marketing aux États-Unis.	20
1.2.1 Les causes structurelles.	20
1.2.2 Les causes conjoncturelles.	22
1.2.3 Définir le marketing... « Vaste programme ! », aurait dit le Général de Gaulle !	25
2. <i>Du marketing local au marketing international</i>	27
2.1 Marketing international : définition, objectifs, procédures	27
2.2 Les particularités du marketing international	28
2.3 Les qualités d'un décideur marketing performant.	29
3. <i>Histoire économique et évolution des concepts de marketing international</i>	30
3.1 Première époque, l'entre-deux-siècles, 1880-1929 : le marketing de la réclame	31
3.2 Deuxième époque 1930-1973 : le marketing standard	31
3.3 Troisième époque, 1974-1989 : le marketing standard adapté	33

3.4	Quatrième époque : depuis les années 1990... le marketing devient géographiquement mondial et global à travers l'offre et la demande .	34
4.	<i>Du management global au marketing global</i>	37
4.1	Émergence du management global.....	37
4.2	La mondialisation rend les conditions d'accès aux marchés encore plus rudes	38
4.3	Préserver sa compétitivité face à la concurrence mondiale	41
5.	<i>Le marketing à l'aube du xx^e siècle : d'une approche globale à des actions locales</i>	43
5.1	Les nouveaux avantages concurrentiels : l'innovation marketing et l'innovation technologique.....	44
5.1.1	L'innovation technologique.....	61
5.1.2	L'innovation marketing.....	46
5.2	Le marketing global	46
5.2.1	Le marketing global de l'offre	47
5.2.2	Le marketing global de la demande.....	48
5.2.3	L'incidence des effets d'image liés à l'origine de la marque	50
5.3	Le marketing global local ou glocal.....	51
5.3.1	Les adaptations réglementaires non marketing.....	51
5.3.2	Global local : les adaptations choisies.....	52

CHAPITRE 2

Culture et décisions marketing

1.	<i>Le marketing est culture</i>	61
1.1	Du marketing au marketing international	61
1.2	Champs et définition de la culture	62
1.2.1	Vers une définition.....	62
1.2.2	L'approche d'Hofstede (1991 et 1996).....	63
1.3	Les composantes socioculturelles de la culture	65
1.3.1	La climatologie et le relief	66
1.3.2	Le code « ciment de la société »	67
1.3.3	Les habitudes de consommation	67
1.3.4	Le niveau de développement économique	68
1.3.5	L'influence des religions	69
1.3.6	La composition ethnique et sédimentation de la société	69
2.	<i>La culture, élément incontournable de la stratégie marketing ?</i>	72
2.1	Les raisons historiques de la multiethnicité des marchés.....	72
2.2	Multi-ethnicité et marketing.....	73
2.3	De la multi-ethnicité des populations à l'ethno-marketing.....	75

2.4	Différences ou préférences culturelles ?	76
3.	<i>Mondialisation et cultures</i>	82
3.1	Le marqueur américain	82
3.2	Les facteurs de la mondialisation de la culture	83
3.2.1	Les technologies de l'information et de la communication	83
3.2.2	La technologie des produits	83
3.2.3	Les stratégies des sociétés mondiales	83
3.2.4	Le développement économique	83
3.2.5	Les modes	84
4.	<i>La culture dans les relations interentreprises (B2B)</i>	89
4.1	Négociation commerciale et négociation des « grands projets »	89
4.2	Négociation commerciale et négociation de projet : le champ des différences culturelles	90
4.2.1	Relations commerciales avec un partenaire local	92
4.2.2	Relations commerciales dans le cadre d'une implantation	92
4.2.3	Négociation de projets industriels et différences socioculturelles	95

CHAPITRE 3

Internationalisation de l'entreprise et démarche marketing

1.	<i>Critères et facteurs de l'ouverture internationale</i>	101
1.1	La notion d'ouverture internationale	101
1.1.1	L'ouverture internationale	101
1.1.2	Les critères d'évaluation	101
1.2	Les raisons de l'ouverture internationale	104
1.2.1	L'attitude volontariste des managers	104
1.2.2	La sollicitation d'un client étranger	105
1.2.3	L'internationalisation d'entraînement	105
1.2.4	La nature du secteur d'activité	106
1.2.5	L'action de l'État	106
1.2.6	Le rachat d'une entreprise par des capitaux étrangers	107
1.3	Distinction entre exportations et affaires internationales	107
1.3.1	L'export	107
1.3.2	Les affaires internationales	108
1.3.3	Le rythme d'internationalisation	109
2.	<i>Les stades du développement international</i>	111
2.1	La notion de phase d'internationalisation	111
2.2	Le premier stade : L'ouverture sporadique	114
2.3	Le second stade : Le courant régulier d'affaires	115
2.4	Le troisième stade : La phase de multinationalisation	115
2.4.1	La primo multinationale	116

2.4.2	La multi nationale confirmée.....	117
2.5	La quatrième stade ; La mondialisation (la société mondiale)	117
2.6	Notions sur le « savoir-faire export ».....	119
3.	<i>Analyse des potentialités export</i>	120
3.1	Le diagnostic général.....	120
3.1.1	L'analyse SWOT	120
3.1.2	Diagnostic/Pronostic : la bonne dimension internationale	121
3.2	Le diagnostic concurrentiel : l'approche de M. Porter.....	122
3.3	La notion de dépendance commerciale	123
3.3.1	La règle des 20/80 (loi de Pareto) : rappel du concept	124
3.3.2	20/80 : mise en œuvre d'un diagnostic commercial export	125
3.3.3	Le cas des entreprises multinationales et mondiales.....	127
4.	<i>Les outils de l'activité commerciale internationale</i>	128
4.1	Entrer dans la démarche marketing.....	128
4.2	Les outils de base.....	131
4.2.1	La fiche marché	131
4.2.2	La fiche produit.....	131
4.2.3	Le croisement des fiches produits-marchés.....	133
5.	<i>Objectifs et particularités du marketing achat</i>	134
5.1	Le contexte de l'émergence du marketing des achats.....	134
5.1.1	Faire ou faire faire	134
5.1.2	Place et fonctions du marketing achat	135
5.1.3	La segmentation des achats	136
5.1.4	Le marketing international des achats : un nouveau facteur de compétitivité.....	137

CHAPITRE 4

Étude et diagnostic des marchés internationaux..... 143

1.	<i>L'étude de marché internationale : origines, principes et particularités</i>	145
1.1	Origines des études de marchés	145
1.2	Pourquoi réaliser une étude de marché internationale ?	147
1.3	Qu'est-ce qu'une étude de marché internationale ?	147
1.4	Étude internationale et domestique : particularités et différences	148
1.4.1	Le degré de complexité et de fiabilité de l'étude	148
1.4.2	La transposition des outils	151
2.	<i>Situation et dynamique d'un marché étranger</i>	152
2.1	Définir précisément un marché ?	152
2.2	Notion de potentiel de marché	154

2.2.1	Le code des douanes et le code des investissements	154
2.2.2	Notion de potentiel marché ouvert ou fermé	155
2.2.3	La politique économique ; indicateurs et régulation	156
2.3	Les indicateurs d'évaluation du marché	156
2.4	Les indicateurs marketing	159
2.4.1	La taille du marché et son taux de croissance	159
2.4.2	L'évolution des comportements et les nouvelles tendances	162
2.5	Les informations relatives aux circuits de distribution existants	163
2.6	Les informations relatives au panorama concurrentiel	164
3.	Étudier le marché mondial	165
3.1	Le marché mondial, sous quelles conditions ?	165
3.1.1	Le marché mondial : la géométrie de la Triade	166
3.1.2	Marché mondial ou marché global ?	168
3.1.3	Les effets parasites du marché	169
3.1.4	Le cas particulier des marchés émergents	169
3.2	Démarche d'étude du marché mondial	172
3.2.1	Évaluer le poids de l'offre et de la demande	172
3.2.2	Des attentes de plus en plus homogènes	175
3.2.3	Le paradoxe de l'adaptation locale	177
4.	Étude d'un marché étranger :	
	<i>acteurs, structure et mise en œuvre</i>	181
4.1	Démarche et mode de présence	181
4.2	Les acteurs et la structure	182
4.2.1	Le service export de l'entreprise	182
4.2.2	Le rôle de la filiale	182
4.2.3	Externaliser l'étude	183
4.3	Les étapes de l'étude d'un marché étranger	183
4.3.1	La recherche documentaire « desk work »	183
4.3.2	L'étude de terrain « field work »	185
4.4	L'étude de marché « permanente » (vigie)	188
4.4.1	Veille commerciale et technologique	189
4.4.2	Les domaines d'observation	190
4.4.3	Les sources d'information et les méthodes non conventionnelles	192
4.5	L'étude de marché internationale sur internet	194

CHAPITRE 5

La segmentation internationale. Principe et démarche

1.	<i>Segmentation internationale :</i>	
	<i>principe, critères et nature du marché</i>	203
1.1	Origine du concept de segmentation	203

1.2	Segmentation ; principes	204
1.3	De la segmentation à la segmentation internationale ; l'appréciation macro-économique du marché.....	207
1.4	Segmentation internationale ; de quel terrain de jeu parle-t-on ; local, régional ou mondial ?	209
1.4.1	La segmentation locale.....	209
1.4.2	La segmentation régionale et mondiale	210
1.4.3	L'exemple de la segmentation automobile	210
1.4.4	Segmentation du marché mondial et analyse par clustering.....	212
2.	<i>Processus de la segmentation internationale ; l'offre et la demande.....</i>	214
2.1	Les étapes de la segmentation internationale	214
2.1.1	Première étape ; Quel est l'état du marché ?	214
2.1.2	Deuxième étape ; Les critères de segmentation sont communs à tous les offreurs ?.....	215
2.1.3	Troisième étape ; le nombre et le poids des segments sont-ils identiques entre les marchés ?.....	215
2.1.4	Quatrième et dernière étape ; quel(s) espace(s) du marché abordé ? .	216
2.2	Les critères de segmentation (technologiques) de l'offre	216
2.2.1	Segmentation par l'usage des produits ; l'exemple de Spontex.....	216
2.2.2	Segmentation par les moments de consommation : l'approche de Findus.....	218
2.2.3	Évolution de la segmentation, évolution technologique et... des comportements.....	219
2.2.4	Préférences culturelles et segmentation	221
2.2.5	Le cas particulier des produits agroalimentaires.....	222
2.3	Les critères de segmentation par la demande.....	224
2.3.1	Segmentation et Sociologie une évolution permanente de la structure d'un marché.....	224
2.3.2	L'identification des profils-cibles	224
2.3.2.a	L'approche de Whirlpool « Publicis Focus »	225
2.3.2.b	L'approche du groupe Danone – branche biscuit.....	226
2.3.3	La segmentation ethnique	228
3.	<i>Segmentation internationale et l'approche S.C.P</i>	229
3.1	Deux alternatives stratégiques : « ouvrier » ou « suiveur » de marché .	229
3.1.1	Appréhendons la démarche de l'innovateur.....	230
3.1.2	Démarche de segmentation du suiveur.....	231
3.2	Le ciblage	232
3.2.1	Le ciblage de l'innovateur	232
3.2.2	Le ciblage du suiveur.....	235
3.3	L'approche par les socio-styles et raisons de l'élargissement à l'Europe à 15 à 27.....	235
3.3.1	Rappel sur les socio styles	235
3.3.2	L'approche du CCA	236

3.4	Positionnement et repositionnement	239
3.4.1	Le positionnement	239
3.4.2	Le repositionnement	240
4.	<i>Couple produit-marché et segmentation stratégique</i>	241
4.1	La notion de couple produit/marché	242
4.1.1	La notion de « niche »	243
4.1.2	Les critères de choix du couple produit/marché	243
4.2	Couple produit/marché et communautés.....	245
4.3	La segmentation stratégique	247
4.4	Segmentation stratégique et analyse concurrentielle.....	248

CHAPITRE 6

Les modes de présence et de commercialisation

sur les marchés internationaux	255
---	-----

1.	<i>Le mode de présence : une décision stratégique</i>	257
1.1	La notion de mode de présence	257
1.2	Les trois alternatives de la décision	258
1.2.1	Les trois alternatives de base et leurs critères de décision	258
1.2.2	Les contraintes internes de l'entreprise.....	260
1.2.3	L'environnement politique et économique du marché.....	260
1.2.4	Le degré d'attractivité du marché.....	261
1.2.5	Les indicateurs culturels et le degré de maturité du marché	262
1.3	Le ticket d'entrée et le choix du mode de présence.....	263
1.4	Être présent sur place pour étudier le marché	265
1.5	Un cas particulier : la décision du retour sur le marché	266
2.	<i>Les modes de présence « économiques »</i>	267
2.1	Les modes économiques classiques	268
2.1.1	Le directeur export à temps partagé	268
2.1.2	Les intermédiaires commerciaux de l'export indirect.....	268
2.2	La commercialisation à distance.....	270
2.3	Distribuer sur Internet	270
3.	<i>Les modes classiques de pénétration :</i> <i>l'approche directe et concertée des marchés étrangers</i>	273
3.1	L'approche directe déléguée du marché.....	273
3.1.1	L'agent commercial exclusif	273
3.1.2	L'importateur distributeur.....	275
3.1.3	Le distributeur exclusif	275
3.2	L'approche par l'implantation directe de l'entreprise	276
3.2.1	Le bureau de représentation	276
3.2.2	La filiale commerciale.....	277

3.2.3	La filiale industrielle, d'assemblage	279
3.2.4	La succursale et la boutique à l'étranger	281
3.3	Les modes associés	282
3.3.1	Le GIE export	282
3.3.2	La franchise export	283
3.3.3	L'exportation kangourou ou « piggy back »	284
3.3.4	Le contrat de gestion	287
4.	<i>Les modes élaborés</i>	287
4.1	Le Groupement européen d'intérêt économique	287
4.2	Le montage d'un réseau de distribution	288
4.3	Les forces de vente sur l'étranger	289
4.4	La vente de savoir-faire	289
5.	<i>Les modes de présence et la commercialisation des produits</i>	291
5.1	Modes de présence et actions commerciales et marketing	292
5.2	Système d'information et modes de présence	293
5.3	Évolution des modes de présence et performances commerciales	294
5.3.1	Créer une équipe d'agents	295
5.3.2	D'un agent exclusif à la filiale commerciale	295
5.3.3	L'essaimage de bureaux de liaison ou d'agences	295
5.3.4	D'un importateur à la filiale	295

CHAPITRE 7

Politique produit et politique de marque internationales

1.	<i>De la politique produit à la politique produit internationale</i>	303
1.1	Rappel du concept de base	305
1.2	La politique de gamme et de produit et la dimension internationale ..	306
1.2.1	Les contraintes	306
1.2.2	Qu'appelle-t-on politique de gamme internationale ?	308
1.2.3	Qu'appelle-t-on politique produit internationale ?	312
1.2.4	Politique produit et politique de gamme : l'exemple de la société Haemmerlin	312
1.3	La construction d'une gamme internationale	314
1.4	La politique produit internationale et l'innovation	319
1.4.1	Le concept de rupture (new new product)	319
1.4.2	Le nouveau produit... revisité (new product)	321
2.	<i>La politique produit internationale : du global au local</i>	323
2.1	Le premier obstacle : celui du prix accessible	323

2.2	Le produit, son design et ses couleurs	324
2.3	Le conditionnement des produits	326
2.4	Le produit global	329
2.4.1	Le caractère intrinsèquement global des produits et des marques de luxe	329
2.4.2	Le cas particulier des produits agroalimentaires.....	330
2.5	Le produit global au produit local	331
2.5.1	Que recouvre la démarche d'adaptation ?	332
2.5.2	Le produit « pure local »	336
3.	<i>Politique de marques et politique produit en milieu international.....</i>	337
3.1	Rappel sur le concept de marque.....	337
3.1.1	La marque et ses dimensions internationales	338
3.1.2	Les freins à la globalisation d'une marque.....	340
3.1.3	L'effet de prisme sur l'image de la marque. Le cas de Nestlé en Bolivie.....	346
3.2	La mondialisation et le portefeuille de marques	347
3.3	La marque institutionnelle (corporate)	349
3.4	Les trois dimensions internationales d'une marque	350
3.4.1	Dualité marque institutionnelle source et marque produit.....	350
3.4.2	La marque mondiale	352
3.4.3	La marque régionale	354
3.4.4	La marque locale	356
3.5	L'ombrellisation d'une marque	356
3.6	Les problèmes liés à la contrefaçon des marques et de leurs produits.....	358
3.7	Un cas particulier : une marque pour Internet	362
4.	<i>Le tandem marque-produit et les décisions stratégiques.....</i>	363
4.1	La notion de cycle de vie international et la P.P.I.....	363
4.1.1	Une politique de lancement séquentiel ou simultané.....	364
4.1.2	Une politique de lancement simultané (lancement dit mondial)	365
4.2	La politique produit et l'approche S.C.P.....	366
4.2.1	La politique produit internationale et la segmentation	366
4.2.2	Le polygone de compétitivité (la toile d'araignée)	368
4.2.3	Le polygone européen	370
4.3	Politique produit internationale et ciblage.....	371
4.3.1	Le profilage des consommateurs	371
4.3.2	L'exemple de Whirlpool en Europe	372
4.3.3	La marque BMW et ses profils mondiaux	372
4.4	La politique produit internationale et le positionnement par l'image	374
4.4.1	Politique produit internationale et niveaux de décision.....	374
4.4.2	Politique produit internationale et positionnement image.....	376
4.4.3	Le cas particulier des produits dérivés	378

CHAPITRE 8

La politique internationale des prix 383

1. La politique internationale des prix : une décision clé 385

1.1 La mondialisation et l'émergence du facteur prix 385

1.2 La politique prix : rappel du concept de base 385

1.3 La fixation d'un prix international :
entre démarche empirique et politique prix 386

1.3.1 L'approche par les coûts 387

1.3.2 La tarification ou l'approche par l'estime 388

1.3.3 Innovation et politique prix internationale :
un enjeu stratégique 390

2. De la complexité à formuler un prix à l'international 392

2.1 Les contraintes au calcul du prix de revient international 393

2.1.1 Les politiques douanière et économique 394

2.1.2 Les charges de logistique et le prix de revient de production 396

2.1.3 Le taux d'inflation 398

2.1.4 Politique monétaire, parité et convertibilité 398

2.1.5 Les coûts de structure 399

3. Les alternatives de la politique des prix en univers international 400

3.1 Standardisation ou adaptation des prix ? 400

3.1.1 Le niveau du prix de vente et la zone de marchés 401

3.1.2 Les politiques prix et le passage à l'euro 402

3.1.3 Vers une politique prix mondiale ? 405

3.2 L'analyse concurrentielle locale 406

3.2.1 L'étalonnage concurrentiel 407

3.2.2 Les tests de prix ; quelles attentes du consommateur ? 410

3.2.3 Le positionnement local prix/image 412

3.2.4 Le repositionnement prix 413

3.2.5 Le cas particulier de l'appel d'offres international 415

4. Mode de présence et fixation des prix de vente 416

4.1 Les coûts commerciaux de mise en marché 416

4.1.1 Le cas de l'entreprise exportatrice 417

4.1.2 Le cas de la filiale commerciale 417

4.2 Mode de présence et politique internationale des prix 418

4.2.1 Le cas des multinationales 420

CHAPITRE 9

La communication et la publi-promotion internationale 425

1. Les spécificités de la communication internationale 427

1.1 Rappel sur le concept 427

1.2	Origines de la communication internationale.....	427
1.3	Les chiffres clés de la communication internationale.....	429
1.4	Les paramètres de contingence de la communication en milieu international.....	431
1.4.1	La réglementation locale.....	431
1.4.2	Les habitudes relatives aux actions de consommation.....	431
1.4.3	La culture et les représentations publicitaires.....	431
1.4.4	Les différences linguistiques.....	434
1.4.5	De la communauté locale à la communauté mondiale.....	435
2.	<i>Les modes d'accès des firmes à la communication internationale.....</i>	436
2.1	Les éléments contributifs de l'image internationale de l'entreprise.....	436
2.2	Le cas de l'entreprise exportatrice.....	439
2.3	Le cas de l'entreprise mondiale.....	440
3.	<i>Communication internationale et concepts de marketing.....</i>	442
3.1	Le positionnement et repositionnement publicitaire en milieu international.....	442
3.2	Les axes de positionnement et l'image internationale.....	443
3.2.1	L'image « corporate » internationale.....	443
3.2.2	Les icônes relais de l'image institutionnelle.....	445
3.2.3	L'image du produit et les axes de communication.....	446
3.2.4	L'axe de l'origine du pays (« made in »).....	449
3.3	La communication internationale : l'approche globale.....	451
3.3.1	Les avantages d'une communication globale.....	451
3.3.2	Les limites d'une communication globale.....	453
3.4	L'adaptation de la communication selon les marchés.....	454
3.5	L'approche « globale-locale » ou « glocale ».....	458
4.	<i>Les outils de publi-promotion internationale.....</i>	459
4.1	Les outils commerciaux et la publi-promotion.....	459
4.1.1	Les plaquettes produits, catalogues et prospectus.....	459
4.1.2	Les plaquettes de présentation d'entreprise.....	463
4.1.3	La bande vidéo ou le film d'entreprise.....	463
4.2	Les outils de la communication interne.....	463
4.2.1	Le journal d'entreprise... sur le Web.....	463
4.3	Les supports de presse écrite.....	464
4.3.1	La presse internationale de grande diffusion.....	465
4.3.2	La presse spécialisée.....	466
4.4	Les actions publi-promotionnelles sur le plan international.....	466
4.4.1	Les foires internationales.....	471
4.4.2	Les actions de relations publiques et de lobbying.....	472

4.5	Les actions de marketing direct sur le plan mondial	473
4.6	Le sponsoring... mondial	475
4.7	Commerce électronique et communication internationale	477

CHAPITRE 10

Organisation, structure et planification de la dimension

marketing internationale	485
---------------------------------------	-----

1. *Dimensions internationales, structures et organisation*..... 487

1.1	La dimension internationale de l'entreprise.....	487
1.2	Les différentes fonctions de « l'homme marketing international »	488
1.3	Les structures des sociétés exportatrices.....	489
1.3.1	L'absence d'une structure export	490
1.4	La concentration des pouvoirs par le dirigeant.....	490
1.5	Les différentes structures export	490
1.5.1	La cellule export.....	491
1.5.2	Le service export.....	492
1.5.3	Le département export	492

2. *Les structures et l'organisation des groupes internationaux et mondiaux*..... 493

2.1	Internationalisation et modèles d'organisation.....	495
2.1.1	Le modèle dit « de la multinationale ».....	496
2.1.2	Le modèle dit « international »	496
2.1.3	Le modèle « global »	497
2.1.4	Le modèle transnational	497
2.2	Structure des sociétés mondiales « <i>world companies</i> »	499
2.2.1	Définition et particularités	499
2.2.2	Le mode d'organisation	501
2.2.3	De la société mondiale à la société globale.....	505
2.2.4	La structure matricielle « marques/distribution »	506
2.3	Organisation et management interculturel.....	508
2.3.1	L'uniformité et les diversités culturelles	508
2.3.2	Mettre en œuvre la transculturalité.....	509

3. *Le plan de marketing international*..... 511

3.1	Les conditions préalables.....	511
3.1.1	La dynamique du plan marketing.....	512
3.1.2	Communiquer rapidement : la solution Intranet.....	513
3.1.3	Les objectifs du plan	513
3.1.4	Les réajustements	514
3.2	Le tableau de bord du marketing international	516
3.2.1	La nécessité d'un tableau de bord	516
3.2.2	Mise en œuvre du tableau de bord.....	517

CHAPITRE 11

Stratégie marketing et mondialisation	523
1. <i>Les éléments de la stratégie d'internationalisation</i>	525
1.1 Rappel du concept de stratégie	525
1.2 Stratégie internationale : les questions préalables	526
2. <i>Les alternatives stratégiques</i>	529
2.1 Les alternatives stratégiques	529
2.1.1 La notion de couple produit/marché	530
2.1.2 L'option « produit » et l'option « marché »	532
2.2 Stratégie de dispersion ou de concentration ?	532
2.3 L'approche alternative	533
3. <i>Segmentation stratégique des marchés</i>	537
3.1 La macro-segmentation	537
3.2 La micro-segmentation	538
3.3 L'analyse multicritère : un outil au service de la segmentation	539
3.3.1 Un exemple : les données du problème	539
3.3.2 Première étape : la macro-segmentation	540
3.3.3 Deuxième étape : la micro-segmentation	542
4. <i>Les alternatives stratégiques des marchés internationaux</i>	545
4.1 Les trois alternatives de couverture d'un marché	545
4.1.1 L'option commerciale	546
4.1.2 L'option technologique	546
4.1.3 L'option financière (croissance externe)	546
4.1.4 Atouts et limites de la croissance externe	547
4.2 La stratégie régionale et mondiale	550
4.2.1 La stratégie régionale	551
4.2.2 La stratégie mondiale	552
4.3 Le "benchmarking" ou l'étalonnage stratégique	554
4.4 Les alliances et le partenariat	555
4.5 Les stratégies de contournement et de cheval de Troie	556
4.6 Les stratégies de désengagement	557
Index des figures	563
Index des textes d'illustration	569
Index	571

MARKETING INTERNATIONAL

Le XXI^e siècle hérite de **profonds bouleversements géo-stratégiques**. Il s'engage sur une crise mondiale sévère qui s'éternise et met à mal les économies des pays développés et émergents. En 2050, nous serons 10 milliards de consommateurs et le **marketing devra se réinventer** pour faire face à des **attentes toujours plus variées et plus**

fortes. Les décideurs marketing devront emprunter un **discours plus responsable et plus honnête** car, au-delà des promesses, les consommateurs exigeront des actes et gare aux entreprises qui seront prises en délit de pratiques non éthiques.

Aujourd'hui, **le client est acteur. Il compare et repère**. Dans un univers mondialisé, de plus en plus ouvert et transparent, il est très informé et développe des qualités qui confinent à l'inquisition grâce aux réseaux sociaux. Le décideur marketing doit composer avec des attentes fortes où convergent **qualité, authenticité et respect identitaire**.

La 7^e édition de cet ouvrage, tournée vers la **décision confrontée aux dimensions culturelles**, mais également vers les **aspects opérationnels**, intègre les **nouveaux comportements liés au commerce sur internet**. L'auteur a pris un soin particulier à **approfondir les concepts fondamentaux** et à **actualiser les données statistiques**. De **nouveaux textes d'illustration** récents, dont certains disponibles sur la plateforme NOTO, permettent de mieux appréhender les aspects opérationnels et stratégiques de la mise en œuvre de la décision marketing, notamment envers les marchés émergents.

L'ouvrage intéressera non seulement les étudiants en Master de Gestion et Management, LEA, spécialité Management international et Marketing, les étudiants d'écoles supérieures de commerce, les élèves ingénieurs en fin de formation qui veulent se spécialiser en Management international, les étudiants de Licence en Gestion (cours sur l'export, la gestion commerciale internationale), mais aussi les salariés en formation : spécialisation Commerce international, Marketing, Management international et les cadres confrontés à l'ouverture internationale de leur entreprise.



Charles Croué

Maître de Conférences habilité à diriger des recherches, Charles Croué est responsable du Master 2 Marketing des services, à l'I.A.E. de l'Université de La Rochelle. Son expérience professionnelle l'a conduit à ouvrir des marchés sur le Moyen-Orient et l'Afrique pour des marques européennes de l'industrie textile. Il intervient dans plusieurs universités et grandes écoles en France et à l'étranger. Il collabore avec de grands groupes industriels et anime des cycles de formation pédagogique à la Centrale de Cas et de Médias Pédagogiques de Paris.



<http://noto.deboecksuperieur.com> : la version numérique de votre ouvrage

- 24h/24, 7 jours/7
- Offline ou online, enregistrement synchronisé
- Sur PC et tablette
- Personnalisation et partage

MARINT
ISBN 978-2-8041-9010-1
ISSN 1374-092X

www.deboecksuperieur.com



9 782804 190101