

Institut Supérieur de Gestion et de Planification  
Marketing International

PLAN DU COURS

\*RAPPEL HISTORIQUE.

\*DEFINITIONS ET FONDEMENTS DE LA DECISION DE S'INTERNATIONALISER.

\*LES CRITERES DE CHOIX ET LES MODES D'ACCES AUX MARCHES EXTERIEURS.

\*LE MIX MARKETING INTERNATIONAL.

\*ETUDES DE CAS.

Coca cola  
Blue Jean  
Hamburger  
Chewing-gum  
Chanel N°5  
Mickey  
Walkman

Problématique

\*Ou s'arrête le marché d'une entreprise?

\*Comment l'intensification de la concurrence internationale se matérialise-t-elle pour une entreprise?

\*A quelles contraintes managériales l'entreprise doit-elle faire face en vue de mettre en œuvre une démarche de marketing international ?

## Historique & Origines

- \* L'Histoire contemporaine.
- \*L'Accélération de la mondialisation de l'économie.
- \*Le renforcement de la compétitivité mondiale.
- \*La fin des avantages acquis.

### L'histoire contemporaine:

Les trente glorieuses (1945 – 1973).

Les post-chocs pétroliers.

Les 90's à nos jours.

### **L'histoire contemporaine:**

#### **\*Les trente glorieuses:**

- \*Implantation de filiales américaines en Europe dans le cadre du plan Marshall.
- \*Transfert progressif de la démarche Marketing américaine aux entreprises Européennes.
- \*La position d'anti-marketing, le « made in » et les avantages acquis.

### **L'histoire contemporaine:**

#### **\*Les post-chocs pétroliers 73 & 79.**

- \*L'âpreté de la concurrence internationale: résultat de cette crise.
- \*Prise de conscience des incertitudes/instabilités économiques.
- \*Stimulation des exportations comme une nécessité pour les pays

occidentaux.

\*La nécessité de prévoir l'avenir, de saisir les opportunités pour pénétrer tel ou tel marché.

L'histoire contemporaine:

**\*Les 90's à nos jours.**

\*Chute du mur/ chute des barrières.

\*Développement du marketing international par le biais des multinationales implantées localement.

\*Développement des N.P.I (Nouveaux Pays Industriels). - les quatre dragons- le Mexique le Brésil, l'Inde.

Fig 3 – page 22

\*L'Accélération de la mondialisation de l'économie:

\*Chocs pétroliers comme accélérateurs.

\*Apparition de puissances économiques mondiales (Japon).

\*N.P.I émergent grâce notamment aux délocalisations.

\*Réduction des distances & NTIC.

\*Le renforcement de la compétitivité mondiale:

La compétitivité des nations induit la compétitivité des entreprises

Les facteurs influant sur la compétitivité mondiale sont:

- \*La main-d'œuvre abondante et bon marché.
- \*La disponibilité des ressources naturelles.
- \*Les taux de change/ taux d'intérêt.
- \*Le déficit budgétaire.
- \*La promotion des pouvoirs publics de l'import/export.
- \*Les mesures protectionnistes.

### **\*La fin des avantages acquis**

Avantages acquis c-à-d:

- \*Pas de démarche marketing.
- \*Nul besoin de prospecter.
- \*Relations commerciale privilégiées.
- \*Marchés captifs.

**Exemple:** la France: (article de luxe, automobile, aéronautique, agroalimentaire(fromage/vin).....).

### **\*Plus de chasse gardée:**

Armement (G8): le Brésil, l'Inde, la Chine....

Construction navale (France): Corée du Sud, Philippines.

Définitions

« Le Marketing International se présente comme une réponse naturelle à la concurrence internationale ».

**Charles Croué**

« Le marketing international est l'ensemble des activités menées par l'entreprise dans le but de pénétrer, développer et de rendre profitables ses marchés étrangers. Ces activités doivent lui permettre d'optimiser l'utilisation de ses ressources et lui assurer un avantage concurrentiel à long terme. »

**C.Pasco-Berho**

« Le marketing international est un processus qui vise à optimiser les ressources et axer les objectifs d'une organisation à travers les opportunités d'un marché global ».

**Warren J.Keagan**

« Le marketing international consiste en l'exécution d'au moins une des tâches du marketing, au-delà des frontières nationales. »

**Vern Terpstra**

Pourquoi s'internationaliser ???

\*L'internationalisation est motivée par:

\*Plusieurs facteurs.

\*Un large champ d'opportunités

Les facteurs d'internationalisation

\***Des facteurs commerciaux:**

\*L'étroitesse du marché national ou sa saturation.

\*La spécialisation de l'entreprise.

\*La régulation des ventes de l'entreprise.

\***Des facteurs industriels:**

\*La recherche d'économies d'échelle.

\*L'abaissement des coûts de production.

\***Des facteurs d'opportunité:**

\*Une demande spontanée.

\*Une production excédentaire.

## UN LARGE CHAMP D 'OPPORTUNITES

### **Les opportunités sont très variées:**

- \*commerciales,
- \* industrielles,
- \* technologiques,
- \*socioculturelles,
- \*juridiques.

\*Exploiter la déréglementation des marchés:

\*Ouverture de secteurs traditionnellement nationalisés ou protégés dans toutes les économies.

\*Négociations commerciales multilatérales (OMC)  
(chute de barrières à l'entrée, ouvertures bilatérales...).

### **\*Globalisation**

\*Mondialisation et convergence relative des besoins.

\*Diminution des barrières tarifaires et non tarifaires, abolition des frontières.

\*Une culture globale.

### **\*Prolongement du cycle de vie international du produit**

\*Exploitation des différences entre les marchés en amortissant les coûts de développement.

\*Technologies de pointe et secteur high tech.

### **\*Développer des avantages concurrentiels**

\*Nécessité accrue par une concurrence âpre.

### **\*Se rapprocher des ressources bon marché**

\*Enjeu de rentabilité et de compétitivité

\*Émergence de pays à bas salaires et à capacités technologiques (PBSCT) : Inde, Chine, Brésil,

**\*Bénéficiaire de conditions privilégiées d'activité:**

\*Avantages réglementaires

\*Mode de présence et avantages liés à l'activité de l'entreprise.

\*Zones franches, défiscalisation.

La mise en place d'un marketing international pour l'entreprise

Le marketing international est identique au marketing domestique (local) dans ses fondements ainsi qu'au niveau de la plupart des questions et décisions qu'il implique.

A l'international cependant, la mise en œuvre des principes et décisions de marketing est beaucoup plus difficile, en raison de la complexité accrue de **l'environnement international**. .

Marketing & marketing international

Les différences:

Fig page 75

La démarche

\*En trois étapes:

**\*Analyse du potentiel export:** F.F.O.M

**\*Sélection et étude des marchés:** Une étude plus approfondie qui les décrira sous différents angles, parmi lesquels les aspects économiques, sociaux, politiques, culturels et concurrentiels.

**\*Une stratégie marketing:** Développer ses plans d'actions par rapport aux 4 P du marketing mix

**Les étapes d'internationalisation d'une entreprise**

Les objectifs du marketing international

- \*Permettre à l'entreprise de conserver sa place sur les marchés étrangers ou sur les segments internationaux qu'elle occupe .
- \*Permettre à l'entreprise de progresser sur les différents marchés étrangers sur lesquels elle opère.
- \*Repérer de nouveaux marchés, des segments ou des micro segments (niches).
- \*Identifier et valider de nouveaux concepts de produits susceptibles de trouver des débouchés sur le marché mondial.

#### Fonctions & Rôle

- \*Repérer les marchés à fort potentiel, faciles d'approche et où les coûts de pénétration sont en rapport avec la taille et le savoir-faire export de l'entreprise.
- \*Appréhender la psycho-sociologie liée à l'achat et à la consommation sur les marchés extérieurs.
- \*Analyser la position internationale des concurrents.
- \*Arrêter une politique de pénétration.
  
- \*Déterminer une politique de produit et de gamme (standard/adapté).
- \*Fixer les objectifs commerciaux en quantité, valeur (C.A et marge), par marché, segment, gamme...
- \*Mettre en œuvre des réseaux de soutien aux réseaux commerciaux.
- \*Déterminer les enveloppes budgétaires de soutien aux ventes et leurs ventilations éventuelles en valeur.

### **Les stratégies de marketing international**

## **\*Globales ou locales ???**

Quelle stratégie adopter pour une entreprise qui dispose d'implantations dans plusieurs pays?

## Marketing International !!!!!

\*Adaptation des stratégies aux conditions locales.

\*Cohérence des stratégies au niveau international.

## **\*Dilemme :**

\*La prise en compte des différences entre marchés pousse l'entreprise à penser «local».

\*Les considérations économiques (économies d'échelles), organisationnelles (centraliser pour mieux contrôler) poussent l'entreprise à penser «global».

Problématique a l'international

\*Peut-on vendre tels quels à l'étranger les produits fabriqués pour leur marché d'origine ?

\*Dans quelle mesure est-il opportun, d'adopter une attitude au cas par cas (marché export par marché export) les produits et leurs politiques marketing ?

\*Est-il préférable au contraire d'adopter une ligne médiane en standardisant des fabrications, mais en adaptant localement les produits ?

Trois conceptions de base

\*Démarche Globale.

\*Démarche locale.

\*Démarche Glocale (globale/locale).

\*Fig page 961

\*La démarche « Marketing Global »:

« Consiste pour une société mondiale multi nationalisée à analyser, interpréter et organiser en permanence, à l'échelle de la planète, l'ensemble de ses activités commerciales eu égard à l'environnement politique, économique, religieux et culturel ».

-Charles Croué-

## Exemples de marques globales

### Standardisation/uniformisation

\*Les conditions de base:

\*Présenter une relative homogénéité de la démarche face aux produits ou services offerts.

\*Bénéficier d'une image de marque forte, homogène, déclinée par un positionnement clair et lisible.

\*Être dans un rapport de force favorable face aux distributeurs et aux consommateurs.

\*La taille du segment doit être suffisante pour justifier une standardisation sans être un frein aux désirs de différenciation de

la part des consommateurs.

\*Les avantages:

\*Des synergies commerciales peuvent être dégagées entre les différentes filiales qui commercialisent le produit.

\*Des économies d'échelles (achats, R&D, production, packaging...).

\*Des économies en matière de communication (création et achat d'espace).

\*Des facilité de gestion.

\*Une cohérence de l'image de marque.

\*Les limites de l'uniformisation:

\*Ne prend pas en compte les disparités ni les différences socioculturelles au sein d'un même marché sensé être homogène.

\*Démotive les initiatives des managers aux sein des filiales locales.

\*Fonctionnarise les filiales dans l'application des plans marketing «packagés».

\*Ne permet pas d'évaluer les erreurs commises: c'est la faute a la maison mère.

\*Ne prend pas en compte les stratégies de différenciation des concurrents.

\*Fige a moyen terme le mix marketing.

\*Les influences culturelles et nationales continues à déterminer les modes de consommation, y compris pour l'achat de produits globaux ( les motivations du consommateur Français de Mcdonald's diffèrent de celles du consommateur Roumain ou Américain.)

\*Des mécanismes de résistance a cette globalisation se mettent en place.

**\*La démarche « marketing local »:**

Marque, positionnements, produits,et autres variables du marketing mix sont spécifiques à chaque marché.

**\*Les avantages de l'adaptation locale:**

\*Prise en compte des différences persistantes dans les habitudes de consommation, les besoins et les désirs des consommateurs.

\*Faire face aux différences dans la sensibilité des clients aux opérations marketing.

\*Adaptation a la concurrence locale.

\*Adaptation a des systèmes de distribution souvent hétérogènes selon les pays.

\*Le caractère national de nombreux medias (journaux, radios...).

\*Tenir comptes des différences dans la réglementation et les procédures administratives.

Est-il temps de repenser les stratégies marketing international?

\*Les avantages du marketing global sont indiscutables.

\*Les entreprises adoptent le marketing global pour des raisons financières.

\*Les consommateurs commencent à donner leur avis.

**\*La démarche marketing «globa-localisation»:**

« la standardisation adaptée est une position médiane entre l'adaptation systématique et la standardisation. »

### ***Think global, act local***

\*La notion d'adaptation concerne les aspects marketing du produit (formule du produit, marque, packaging...).

\*La standardisation adaptée permet de satisfaire les exigences locales des consommateurs tout en permettant d'asseoir la rentabilité de l'entreprise sur de longues périodes.

\*Les avantages:

\*Faire mieux coller les produits aux besoins ou désirs des consommateurs.

\*Avoir une approche globale des marchés sans omettre de privilégier les consommateurs du marché considéré.

*Coca cola adopte depuis 1995 une politique commerciale plus différenciée en fonction du pays visé.*

*en particulier d'une communication standardisée, l'entreprise passe à des communications plus ciblées, régionales voire locales avec des variantes.*

## Différentes formes de l'orientation du management

\*La réponse aux opportunités du marketing global dépend de l'orientation et des valeurs du management :

\*Ethnocentrique.

\*Polycentrique.

\*Régiocentrique.

\*Géocentrique.

\*Orientation ethnocentrique:

Le pays de référence est considéré comme supérieur au reste du monde. (Les produits ne sont pas adaptés pour l'étranger).

\*Orientation polycentrique

\*Inverse d'ethnocentrique.

\*Chaque filiale adapte ses programmes localement car chaque pays est unique.

\*Orientation régiocentrique

\*Chaque région est considérée comme unique (stratégie européenne).

\*Orientation géocentrique

\*Le monde entier est vu comme un marché potentiel (stratégies intégrées au niveau mondial).

### **Le mix marketing international**

#### Le produit

\*Le produit est une variable clé de la stratégie marketing de toute entreprise, aussi bien sur le marché domestique que sur les marchés étrangers.

\*il influence les objectifs et stratégies de l'entreprise.



l'emballage, la marque, le design, les garanties, le service après vente.....etc.

Exemple: en Allemagne pas de garanties a vie sur un produit.

### **la définition du positionnement du produit**

\*Le positionnement du produit découlera de la segmentation du marché et déterminera en grande partie la nature de la politique produit sur ce marché (P.P.I).

### **Particularités de la P.P.I**

\*Elle dépend principalement du métier et de la nature des produits.

\*La politique de production a un impact direct sur la mise en marché des produits (une mauvaise planification/synchronisation peut faire échouer un lancement de produit).

\*Elle intègre deux type de contraintes internes et externes.

#### Contraintes internes

\*Ressources financières insuffisantes pour satisfaire les budgets marketing des différents marchés étrangers.

\*Contraintes de production (l'outil industriel) au niveau des volumes, de la diversité des gammes, des normes, de choix de délocalisation...etc.

\*Contraintes logistiques, parcellisation des commandes internationales.

#### Contraintes externes

\*Liées aux particularités socioculturelles, politiques et économiques des marchés.

\*Liées aux évolutions technologiques.

\*Liées a la nature des produits (choix de standardisation ou d'adaptation).

\*Liées à la concurrence de chaque marché.

« en Europe, nous n'imposons pas la diversité, nous la subissons.....

Le marketing consiste à jongler avec les normes, les puissances de moteur qui peuvent entraîner des majorations de primes d'assurance et surtout de fiscalité croissante et multiforme.....

il est de notoriété publique que les Italiens demandent plus d'accessoires. Dans les petites cylindrées un automobiliste Français ou anglais préfère le blanc, alors que l'allemand privilégie le rouge ».

Daniel leconte – directeur produits de Renault-

### **La sensibilité des produits à l'adaptation culturelle**

#### **Le cycle de vie international d'un produit**

\***Étape n°1:** apparition d'une nouvelle technologie et commercialisation mondiale immédiate de la part de l'innovateur (en général dans un pays développé).

\***Étape n°2:** des pays suiveurs fabriquent à leur tour la technologie et arrivent en concurrents sur leurs marchés d'origine respectifs.

\***Étape n°3:** l'innovateur se voit concurrencé sur ses marchés internationaux par les suiveurs qui, à leur tour, exportent leur technologie.

\***Étape n°4:** l'innovateur se voit concurrencé sur son propre marché intérieur par des suiveurs de première génération (ceux de l'étape n°2) et ceux de deuxième génération, il peut s'agir de pays semi-développés ou nouvellement industrialisés.

### **Paramètres de mise en place des produits**

#### **Gamme à l'export**

Peut être variable d'un pays à l'autre, mais la présence de **produits piliers** est très souhaitable.

Si les besoins et les goûts sont radicalement différents entre pays l'entreprise devra se résoudre à différencier son offre sous peine de ne pas la vendre.

#### **Adaptations techniques**

\*Habitudes de consommation.

- \*Environnement physique (climat).  
Emballage
- \*Caractéristiques techniques du produit.
- \*Réglementations.

### Protection internationale des produits

- \*Brevets:
  - \*Le traité de coopération en matière de brevet PCT Washington en 1970.
- \*Dessins et modèles:
  - \*L'arrangement de la Haye (OMPI).
- \*Lutte contre la contrefaçon.

### La marque

- \*Prononçable.
  - \*Mémorisable.
  - \*N'évoque pas une image défavorable.
  - \*Ne doit pas être mal appropriée.
  - \*Protégée:
    - \*La convention de l'union de Paris.
    - \*L'arrangement de Madrid.
- Conditionnement et design
- \*Habitudes locales.
  - \*Contraintes de distribution.
  - \*Contraintes de l'environnement.
  - \*Amélioration de l'efficacité commerciale.
- Etiquetage
- \*Réglementations locales.
  - \*Habitudes culturelles.

### Le prix La fixation des prix à l'international

La politique de prix:

« c'est l'ensemble des décisions qui définissent le niveau d'un prix de vente pour chaque produit de chaque ligne de chaque gamme, eu égard aux avantages concurrentiels de l'entreprise sur le marché de référence et compte tenu du rapport de force dont elle bénéficie sur les réseaux de distribution et sur l'offre directement concurrentielle. »

L'environnement & contraintes

\*L'offre est de plus en plus diversifiée géographiquement.

\*L'action promotionnelle des concurrents est de plus en plus vive.

\*Les générations de produits se succèdent de plus en plus vite.

\*Les achats nécessaires à la fabrication des produits tendent à s'internationaliser.

\*Les consommateurs sont de mieux en mieux informés sur le niveau du prix des produits courants.

Tarifification internationale et politique de prix

\***La tarification internationale:**

« l'entreprise établit des tarifs en prenant en compte le prix de revient industriel du produit et en intégrant des surcoûts relatifs à l'administration des ventes et des achats internationaux. »

Cette décision à l'aveugle peut le cas échéant se moduler en fonction des gammes de produits et des destinations géographiques.

\***La politique internationale des prix:**

« Action qui consiste à fixer avec méthode le niveau d'un prix de vente pour chaque produit d'une gamme, par circuit et par couple produit/marché.

Ce niveau de prix doit optimiser le volume des ventes et la marge commerciale pour chaque ligne de produit sur les marchés étrangers.

Elle intègre la dynamique économique du marché et la politique de prix des

concurrents directs. »

## Stratégies de prix

**\*Le même prix :**

au risque d'ignorer les différences de niveau de vie.

**\*Un prix adapté:**

au risque favoriser des importations parallèles entre pays.

**\*Un prix tenant compte des coûts dans chaque pays:**

au risque de générer des différences entre les pays pour des raisons internes (prix de cession).

Un prix export trop élevé

\*C'est en général le cas du fait de:

- \* Des coûts de transport.
- \*Des marges des intermédiaires.
- \*Les fluctuations de change.
- \*La fiscalité.
- \*Du prix de cession en interne.

Le prix de transfert ou de cession:

« C'est le niveau d'un prix de vente qu'une maison mère facture à ses filiales, ou que les filiales commerciales ou industrielles se vendent et s'achètent un produit fini, un sous ensemble, des pièces de rechange ou des stocks. »

\*Contraintes du prix de cession:

- \*Trop élevé réduit la marge de manœuvre de commerciaux
- \*Trop bas on fait du dumping.

## Dumping

\*Pratique commerciale consistant à vendre un produit sur un marché

étranger en dessous de son coût de revient ou à un prix inférieur à celui qui est pratiqué sur son marché d'origine.

Larousse - 2006 -

#### Dumping social

\*Pratique qui consiste pour un pays, notamment un pays en développement, à produire et à vendre moins cher ses produits du fait des faibles coûts du travail et de l'absence de protection sociale.

Larousse - 2006 -

#### La distribution

Le mode d'accès aux marchés extérieurs

#### **Le mode présence**

C'est la manière par laquelle une entreprise est présente sur un ou plusieurs marchés. Le mode de présence peut combiner les aspects commerciaux et industriels, l'entreprise peut aussi s'engager dans des partenariats pour commercialiser ses produits.

#### **Quels choix stratégiques !!!!!**

\*Faire vendre sur place.

\*Opérer seule ou à plusieurs.

\*Commercialiser elle-même sur place uniquement.

\*Fabriquer et/ou faire fabriquer sur place.

\*Octroyer à des tiers des droits d'utiliser la marque et/ou le droit d'autorisation pour la fabrication.

#### **Les formes d'implantation et de développement international**

\*L'exportation (directe ou intermédiée)

\*Les formes d'implantation sans investissement (licences, franchises,...)

\*Les formes d'implantation avec investissement direct à l'étranger : filiales et joint-ventures (partenaire local)

#### **Stratégies d'entrée**

Raisons:

\*Certains pays ne justifient pas une fabrication locale (volume trop bas).

\*L'exportation permet de centraliser la production et de bénéficier d'économies d'échelle.

\*Réduction des investissements et des risques.

\*Exportation indirecte:

\*Utilisation d'un intermédiaire dans son propre marché.

\*Exportation directe:

\*Utilisation d'un intermédiaire international.

### **L'exportation indirecte**

Le moyen le plus simple pour un fabricant d'avoir accès à un marché étranger et d'y exporter une partie de sa production.

\*Exportation indirecte passive:

\*Écoulement sporadique du surplus de production, de sa propre initiative ou en réponse à une commande non sollicitée.

\*Exportation indirecte active:

\*Suppose une volonté de s'attaquer à un marché déterminé.

**Dans les deux cas l'entreprise fabrique dans son pays d'origine, en adaptant ou non les produits aux marchés visés.**

### **Avantages de l'exportation indirecte**

\*Moins d'investissements pour l'entreprise.

\*Délégation des tâches aux sociétés d'import/export.

\*Pas de frais de logistique, de force de vente....

\*Moins de risques d'échecs (d'erreurs) car l'intermédiaire (4 types) apporte son savoir faire et ses services.

## Les intermédiaires

\***Exportateur:** (dans son propre pays), achète la production du fabricant et la revend en son nom à l'étranger.

\***Agent exportateur:** se contente de rechercher des acheteurs étrangers en échange d'une commission, le fabricant assume certains risques.

\***Coopérative:** exporte au nom de plusieurs producteurs (SOPEXA).

\***Le portage:** système de coopération entre une grande entreprise et une PME pour la faire bénéficier de son expérience et de son réseau de distribution . Le piggy-back Ou l'exportation kangourou

### Piggy back

\*Exemple:Alliance MITSUBISHI et PORCHE en France

\*Positionnement technologique et haut de gamme.

\*Couverture commerciale et S.A.V.

\*Exemple: 205 et Austin Rover au Japon

\*La marque anglaise n'a pas de produit suffisamment compétitif pour répondre au marché nippon.

\*Concurrent sur une zone et partenaire sur une autre !

\*C'est la co-opétition!

## L'exportation directe

\*Les entreprises lorsqu'elles sont sollicitées par des acheteurs étrangers préfèrent traiter directement sans intermédiaires.

## Avantages/inconvénients:

Risque plus élevés mais bénéfice plus élevé.

### Solutions à l'exportation directe

\***Service export:** chargé des ventes à l'étranger et faisant appel aux autres services de l'entreprise pour la publicité, la distribution....Il peut aussi être autonome et avoir une obligation de résultats.

**\*Filiale commerciale à l'étranger:** contrôle directement les opérations internationales, distribution/stockage, sert souvent de centre d'exposition et de S.A.V (pièces...).

La filiale de distribution

\*Établissement stable à l'étranger.

\*Raison sociale et personnalité juridique propre.

\*Achat et vente uniquement.

\*Améliore la communication et la crédibilité de l'entreprise.

\*Gagner en réactivité.

\*Contrôle financier difficile.

\*Risque élevé dans certains pays.

\*Dépendance du droit local.

\*Les représentants de commerce internationaux:  
envoyés à l'étranger pour prospecter la clientèle et prendre des commandes.

\*Employé de l'entreprise.

\*Lié par un contrat de travail.

\*Fixe + commission.

\*Prospection, vente avec prise de commande et l'information de l'entreprise.

\*Activité contrôlée par l'entreprise.

\*Gestion des commandes, livraison et recouvrement du ressort de l'entreprise.

**La succursale**

\*Service décentralisé du siège, sans personnalité juridique propre.

\*Rôle commercial, animation du réseau de vente.

\*Risque assuré par l'entreprise.

\*Investissement lourd.

\*Prospection et information.

La cession de licence

\*Le fabricant conclut un accord avec un partenaire étranger qui, en échange d'un droit ou d'une redevance, obtient l'autorisation d'utiliser un processus de fabrication, une marque, un brevet, un secret commercial ou tout autre élément ayant une valeur marchande.

**\*Avantages:**

\*Permet à celui qui l'accorde de s'implanter sur le marché sans courir de grands risques.

\*Permet à celui qui exploite la licence de bénéficier des compétences techniques du producteur ou d'un produit connu.

**\*Inconvénients:**

\*L'entreprise à moins de contrôle sur ses licenciés que si elle disposait de ses propres moyens de production et de commercialisation (qualité).

\*Les licenciés peuvent devenir des concurrent le jour de l'expiration du contrat.

\*Afin d'éviter ses problèmes le fabricant à intérêt à rester propriétaire de certains ingrédients (Coca Cola) et à se maintenir à la pointe de l'innovation pour inciter le licencié à poursuivre la collaboration.

Le contrat de fabrication

\*Alternative à la licence afin de garder la responsabilité de la stratégie marketing.

\*Consiste à passer un *contrat de fabrication* avec les producteurs locaux.

**\*Inconvénients:**

\*Abandon du contrôle sur le processus de fabrication et les bénéfices qui en découlent.

**\*Avantages:**

\*Démarrage rapide.

\*Réduction des risques.

\*Possibilité d'accord d'association avec le producteur local ou même de rachat.

**Le contrat de gestion**

\*L'entreprise apporte ses compétences de gestion à une société étrangère qui fournit les capitaux.

\*Il s'agit d'exporter un service plutôt qu'un produit.

\*Très utilisé dans le secteur de l'hôtellerie mondiale.

**\*Avantages:**

\*Implantation rapide.

\*Fournit un revenu immédiat.

\*Très intéressant si l'entreprise gestionnaire prend une participation dans la société qu'elle gère.

*En général, le contrat de gestion interdit à l'entreprise gérante de se lancer à son compte avant un certain délai.*

**Franchise**

Forme spéciale de licence où tout un programme marketing est disponible, le concept la marque et le système d'exploitation.

\*Ex: McDonald's, Burger King, Holiday Inn, Hertz

## Avantages pour le franchiseur

- \*Accès à une source de capitaux.
- \*Eviter les frais fixes élevés des magasins propres.
- \*Coopérer avec des distributeurs indépendants mais motivés.

## Avantages pour le franchisé

- \*Démarrer une entreprise avec un capital réduit.
- \*Réduire le risque.
- \*Recevoir une formation et une assistance.

## **Principaux points à examiner dans les contrats d'intermédiation**

### **Le partenariat (joint-venture)**

\*Consiste à s'associer à des partenaires locaux, afin de créer une affaire (développée ou nouvelle) dont ils partagent la propriété et le contrôle (la réciprocité de l'investissement).

\*Un partenariat est souhaitable ou même nécessaire pour l'investisseur étranger pour des:

- \* raisons politiques.

- \*Impératifs économiques (manque de moyens financiers).

\*Inconvénients:

- \*Désaccord sur la politique à suivre.

- \*Peut empêcher une entreprise de s'implanter sur des marchés où son partenaire est présent.

### L'investissement direct

\*Consiste à investir dans une unité de production ou d'assemblage située à l'étranger.

Cas de Renault en Roumanie ou en Amérique latine.

Clio classique – Logan.....

La filiale de production

\*Installation d'une unité de production à l'étranger.

\*Réduction des coûts de production.

\*Suppression des frais d'approche des marchés.

\*Accès aux marchés fermés.

\*Investissement lourd.

\*Risque important.

### **Les Incoterms**

*Faire voyager des marchandises à l'échelle internationale, dans le cadre d'une transaction commerciale, n'est pas sans risques !!!!!.....*

*livraison non réalisée, dommages, pertes, peuvent survenir et entraîner des litiges entre les parties.*

\*En 1936, pour la première fois, la Chambre de commerce internationale (CCI), située à Paris, publie sous le nom d'Incoterms 1936, une **série de règles internationales pour l'interprétation des termes commerciaux les plus utilisés dans le commerce extérieur.**

\*Désignés sous forme d'abréviations transformées en définitions standardisées, les Incoterms (International Commercial Terms) sont des instruments pratiques et économiques utilisés universellement pour faciliter les procédures du commerce international.

\*Afin d'adapter ces termes aux changements dans les pratiques commerciales internationales des modifications et ajouts ont été apportés en **1953, 1967, 1976, 1980, 1990 et 2000.**

*« ils représentent l'ensemble des frais, charges et prestations de service, liés aux termes de l'échange (incoterms), nés de la nécessité d'expédier en temps et heure la marchandise jusqu'à une destination convenue. »*

**Charles CROUÉ**

Termes internationaux du commerce

\*Ce sont principalement les **frais de logistique**:

- \*Le transport;
- \*L'assurance de la marchandise;
- \*Les frais de transit et d'entreposage;
- \*Les droits et taxes de douane.

Rôle et objectifs

Les INCOTERMS, bien que facultatifs, sont des clauses standardisées et reconnues, qui permettent d'éviter les litiges en répartissant clairement entre l'acheteur et le vendeur :

- \*les **frais**,
- \*les **risques**.

\*Ils ne régissent pas :

- \*Le transfert de propriété.
- \*Le mode de paiement.
- \*Le droit applicable.
- \*Le for (connaissance/ conscience) juridique.

\*Dans un contrat de vente international, les Incoterms vont clarifier les points suivants :

- 1. Situer le point critique du transfert des risques du vendeur à l'acheteur dans le processus d'acheminement des marchandises (risques de perte, détérioration, vol des marchandises) permettant ainsi à celui qui

supporte ces risques de prendre ses dispositions notamment en terme d'assurance.

- 2. Indiquer qui du vendeur ou de l'acheteur doit souscrire le contrat de transport.

- 3. Répartir les frais logistiques et administratifs aux différentes étapes du processus.

- 4. Préciser qui prend en charge l'emballage, le marquage, les opérations de manutention, de chargement et de déchargement des marchandises ou l'empotage et le dépotage des conteneurs ainsi que les opérations de d'inspection ;

- 5. Fixer les obligations respectives pour l'accomplissement des formalités d'exportation et /ou d'importation, le règlement des droits et taxes d'importation ainsi que la fourniture des documents. Il existe **13** incoterms retenus par la CCI, (codification originale anglaise sur 3 lettres, ex : FOB) plus une localisation précise ex : « FOB Le Havre ».

### **LISTE EXHAUSTIVE des INCOTERMS :**

\*Classement par degré croissant d'obligations pour le vendeur :

*Libellé Anglais	Libellé Français	
*code	Descriptif	code
*EXW	EX Works... <i>named place</i> <i>convenu</i> ENU	Usine (EN), usine (à l')... <i>lieu</i>
*FCA	Free CArrier... <i>named place</i> <i>convenu</i> FCT	FranCo Transporteur... <i>lieu</i>
*FAS	Free AlongSide ship... <i>named port of shipment</i> Bateau ... <i>port d'embarquement convenu</i> FLB	Franco le Long du

- \*FOB Free On Board...*named port of shipment* Franco A Bord... *port d'embarquement convenu* FAB
- \*CFR Cost and Freight ...*named port of destination* Coût et FRet...*port de destination convenu* CFR
- \*CPT Carriage Paid To...*named place of destination* Port Payé jusqu'à ... *lieu de destination convenu* POP
- \*CIF Cost, Insurance, Freight...*named port of destination* Coût, Assurance et Fret...*port de destination convenu* CAF
- \*CIP Carriage and Insurance Paid to...*named place of destination* Port et Assurance Payés, *point de destination convenu* PAP
- \*DAF Delivered At Frontier... *named place* Rendu A la Frontière...*lieu convenu* RAF
- \*DES Delivered Ex Ship...*named port of destination* Rendu Non Déchargé...*port de destination convenu* RND
- \*DEQ Delivered Ex Quay...*named port of destination* Rendu A Quai...*port de destination convenu* RAQ
- \*DDU Delivered Duty Unpaid...*named place of destination* Rendu Droits Dus...*lieu de destination convenu* RDD
- \*DDP Delivered Duty Paid...*named place of destination* Rendu Droits Acquittés...*lieu de destination convenu* RDA

Les incoterms les plus usités

### **EX WORKS (ou prix sortie d'usine)**

A déconseiller formellement. Il est anti-commercial et handicape l'importateur, qui doit se charger à distance des opérations de pré-acheminement.

### **FOB (free on board)**

Indique un prix de cession de la marchandise livrée sur le moyen de transport principal d'expédition qui peut être en Europe (Rotterdam).

## **CIF ou CAF (coût, assurance, fret)**

Déterminent un prix de cession de la marchandise arrivée sur le lieu principal de destination (souvent un port) du pays importateur.

C'est l'incoterm le plus utilisé dans le monde, qui sert de référence aux acheteurs internationaux.

## **DUTY DELIVERED PAID (rendu tous droits acquittés).**

Très délicat à manipuler pour l'exportateur, notamment pour ce qui concerne les possibilités de mandater un transitaire local à partir du pays d'exportation.

Ce sera un risque de s'engager sur le paiement des frais et taxes douanières, ainsi que des taxes à la consommation, particulièrement dans les pays où règne la désorganisation administrative.

## **La communication**

La Politique internationale de communication

## **Décisions clés en communication marketing internationale**

**\*Politiques de communication globales, régionales, ou locales.**

**\*Promotion de l'image de l'entreprise à travers des outils de communication hors médias (sponsoring, relations publiques).**

**\*Standardisation vs. adaptation des campagnes publicitaires.**

\***Quelles stratégies et exécutions sont le mieux adaptées pour des marchés locaux ? La stratégie publicitaire est-elle « standardisable »?**

\***Comment prendre en compte un certain nombre de données culturelles qui éviteront des « gaffes » dans les campagnes multinationales ?**

Communication Globale ou locale?????

\*La volonté de bénéficier d'une image mondiale pousse à la standardisation des politiques de communication.

***NISSAN a dépensé des sommes considérables pour tenter d'imposer Nissan en tant que marque internationale, avec le même nom dans tous les pays.***

\*L'adaptation est parfois indispensable:

\*Connotation négative d'un nom: **Caby net**, marque allemande de laque pour cheveux sur le marché français.

\*Perception des consommateurs du made in : valorisante ou négative.

\*Message devant tenir compte des attitudes et des cultures.

\*Disponibilité du media (pub via le web pour le marché Africain).

\*Réglementations.

\*Esso:

\*Même si le carburant (le produit) est adapté aux conditions climatiques.

\*Le slogan est le même partout :

***«le tigre Esso à mettre dans son moteur»***

## **\*PEUGEOT:**

\*Pour le lancement de la 405:

le  
**« un talent fou »**

Sauf en Grande-Bretagne:insistant sur le coté « **made in britain** »,  
(fabriquée à Coventry)

\*Procter & Gamble:

- \*Monsieur Propre en France.
- \*Meister Proper en Allemagne.
- \*Mastro Lindo en Italie.
- \*Mister clean aux USA.

\*Nestlé :

- \*Nescafé en Europe.
- \*Taster's choice aus USA.
- \*Gold blend au Japon.

### **Exemple: Barilla**

- \*Barilla veut communiquer son «made in Italia» dans ses pubs (mise en valeur de l'ethnicité du produit).
- \*L'agence Y&R lance une campagne globale jouant sur l'origine des divers plats. Le concept reste global, mais des adaptations sont faites pour chaque pays.
- \*La campagne souligne l'origine « made in » de la marque et la fait apparaître (indirectement) comme aussi évidente que celle des autres plats évoqués.

### **McDonald's en Israël**

\*En 1996, une publicité fut retirée du marché israélien parce qu'elle montrait une tranche de fromage qui touchait une tranche de viande (ce qui est contraire à la religion juive, selon laquelle les produits laitiers et la viande ne peuvent être mélangés). McDonald's a dû retirer la publicité