

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Aboubakr Belkaid – Tlemcen –

**Faculté des sciences économiques, commerciales  
et sciences de gestion**



## Cours de Marketing international

Par : Dr. MERABET Amina

*Master 1 : Sciences commerciales*

*Spécialité : Finances et commerce international*

# **Cours : Marketing international**

## **Objectifs du module**

- Développer chez les étudiants un intérêt pour les connaissances et les possibilités d'actions commerciales sur les marchés étrangers à l'heure de la Mondialisation /Globalisation.
- Capacité à appréhender les différents aspects d'un problème marketing international (notamment en termes stratégiques) ;
- Sensibilisation aux difficultés de mise en œuvre d'une étude de marché internationale ;
- Capacité d'analyse d'une offre internationale (stratégie et marketing mix).

• **Plan du cours**

Chapitre 1 : Introduction au marketing international

Chapitre 2 : L'environnement international

Chapitre 3 : L'étude de marché internationale

Chapitre 4 : La stratégie du marketing international

Chapitre 5 : La politique de produit internationale

Chapitre 6 : La politique de prix internationale

Chapitre 7 : La politique distribution internationale

Chapitre 8 : La politique communication internationale

**CHAPITRE 1 :**  
**INTRODUCTION AU MARKETING INTERNATIONAL**

## CHAPITRE 1 : INTRODUCTION AU MARKETING INTERNATIONAL

### 1. MARKETING INTERNATIONAL ET MARKETING DOMESTIQUE

Il existe deux points de vue :

La première position repose sur le fait que l'esprit du marketing est le même qu'il soit domestique ou international. Les principes et les concepts du marketing sont universellement applicables. Ainsi quel que soit le territoire, le marketeur a pour mission de satisfaire les besoins des consommateurs tout en en créant de la valeur pour l'entreprise et le client.

La deuxième position par contre stipule que la démarche marketing au niveau international est plus complexe du fait que l'environnement dans lequel les plans marketing doivent être mis en œuvre est totalement différent : les marchés, des situations concurrentielles différentes, différences socioculturelles, des systèmes légaux différents, etc.

Les managers doivent faire face à une variété de problèmes et de stratégies nécessaires pour faire face aux différents niveaux d'incertitude rencontrés sur les marchés étrangers.

La tâche du spécialiste en marketing international est plus compliquée que celle du spécialiste en marketing domestique car au niveau international le marketeur doit traiter au moins deux niveaux de tous les environnements d'affaires, mais chaque pays étranger dans lequel une L'entreprise ajoute son propre.

La figure ci-dessous représente la différence dans les éléments à prendre en considération entre le marketing domestique et le marketing international.

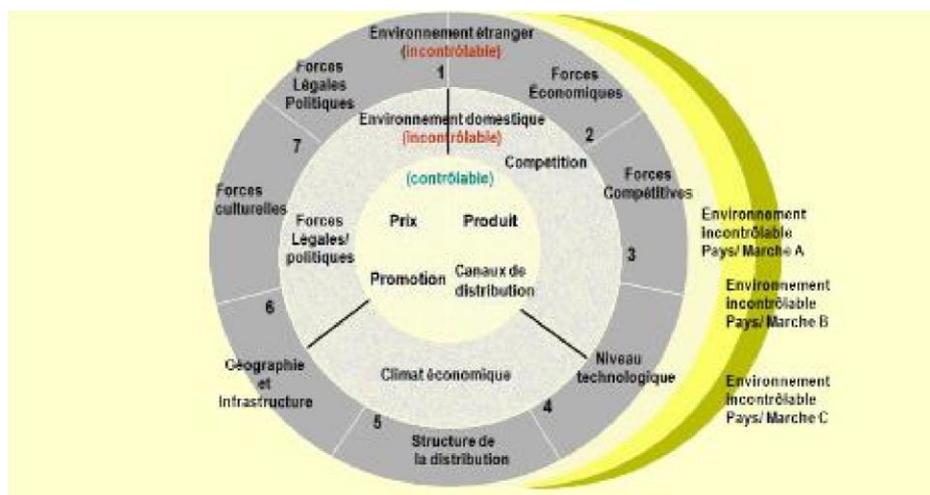
Le cercle intérieur représente les éléments contrôlables de l'entreprise, le deuxième cercle englobe les éléments environnementaux nationaux qui ont un certain effet sur les décisions relatives aux opérations étrangères et pour lesquels l'entreprise n'a aucun contrôle.

Les cercles extérieurs représentent les éléments de l'environnement étranger (éléments incontrôlables) pour chaque marché étranger dans lequel l'entreprise opère.

Ainsi, plus les marchés étrangers sur lesquels une entreprise opère sont nombreux, plus grande est la variété possible d'éléments incontrôlables de l'environnement étranger avec lesquels il faut s'adapter.

Souvent, une solution à un problème sur le marché d'un pays A n'est pas applicable à un problème sur le marché d'un pays B.

**Figure 1: Le marketing international : gérer des facteurs incontrôlables et des variables contrôlables**



Source : Adapté de Philip R. Cateora, John L. Graham (2010), *International Marketing, International Edition*. McGraw Hill Companies

## 2. DEFINITION MARKETING INTERNATIONAL

Plusieurs définitions existent :

La plus simple est sans doute celle de Croué (2006)<sup>1</sup>: « l'exécution d'au moins une des tâches du marketing, au-delà des frontières nationales ».

D'après Pasco-Berho<sup>2</sup>, « 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 ».

Selon Keegan (1995)<sup>3</sup> le marketing international est « le processus qui vise à optimiser les ressources et à axer les objectifs d'une organisation au travers des opportunités d'un marché, global ».

Pour Cateora (2010)<sup>4</sup>: « le Marketing international est la performance des activités d'une entreprise qui adresse ses produits et services à des consommateurs et utilisateurs appartenant à plus d'une nation ».

Le marketing international est donc fait référence à l'engagement de l'entreprise à coordonner ses activités marketing en dépassant les frontières nationales afin de :

---

<sup>1</sup> Charles Croué. 2006, Marketing International, Édition de Boeck Belgique

<sup>2</sup> Pasco-Berho Corine, 2002 « Marketing International » 4ème édition DUNOD, Paris

<sup>3</sup>Keegan (1995) In [https://unt.univ-cotedazur.fr/auneg/M2/marketing\\_international/lecon1/polycopie/L1\\_envir.pdf](https://unt.univ-cotedazur.fr/auneg/M2/marketing_international/lecon1/polycopie/L1_envir.pdf)

<sup>4</sup> Philip R. Cateora, John L. Graham (2010), International Marketing, (last ) International Edition .Mcgraw Hill Companies

- Coordonner et intégrer les stratégies de marketing et de les mettre en œuvre sur les marchés internationaux, ce qui implique centralisation, délégation, normalisation et réactivité locale.
- Détecter les besoins des clients à l'échelle mondiale et les satisfaire : cela implique la recherche et l'analyse de segments de marché, ainsi que la recherche de similitudes et les différences entre les groupes de clients d'un pays à l'autre.
- Être meilleur que la concurrence : évaluer, surveiller et répondre à la concurrence en offrant un meilleur rapport qualité-prix, des prix bas, une qualité élevée, une distribution supérieure ou une image de marque supérieure.

Cela implique que la firme soit capable de:

- Développer une stratégie marketing international, basée sur les similitudes et les différences entre les marchés.
- Exploiter les connaissances de la maison mère à travers le monde.
- Transférer les connaissances et les "meilleures pratiques" entre ses marchés.

Le marketing international est particulièrement important pour les entreprises qui fournissent des produits ou des services qui ont une demande universelle, comme les automobiles et l'alimentation.

### **3. LES OBJECTIFS DU MARKETING INTERNATIONAL**

Parmi les objectifs du marketing international, nous citons :

- Disposer d'un avantage concurrentiel important et devenir une force puissante dans son secteur.
- Améliorer l'efficacité du produit ou service. Plus une entreprise se développe, plus vite elle apprend, et elle devient efficace dans la production de nouvelles offres de produits ou de services.
- Augmenter la notoriété de sa marque auprès des consommateurs.
- Réduire les coûts et réaliser des économies d'échelle.
- Conserver sa position sur les segments internationaux qu'elle occupe.
- Exploiter le potentiel du marché et la croissance.
- Exploiter le potentiel du marché et la croissance.
- Augmenter la productivité.
- Apprendre d'un marché leader.
- Réaliser des bénéfices.
- Faire pression sur les concurrents.
- Diversifier les marchés.
- En ajoutant de nouveaux pays et marchés au portefeuille de l'entreprise, la dépendance de celle-ci vis-à-vis d'un marché donné sera réduite.

#### **4. LES FONCTIONS DU MARKETING INTERNATIONAL**

- Définir les objectifs marketing de l'entreprise
- Analyse des marchés et détecter ceux qui permettront la réalisation des objectifs de l'entreprise.
- Analyse du consommateur international.
- Analyser de la concurrence.
- Déterminer le mix marketing international.
- Déterminer le budget nécessaire à l'activité internationale.
- Evaluation des résultats

#### **5. IMPORTANCE DU MARKETING INTERNATIONAL**

##### **5.1 Importance du point de vue du consommateur**

- Consommation de nouveaux produits et de biens non disponibles au niveau de leur pays.
- Consommation de biens à bas prix.
- Profiter des avantages de la concurrence.

##### **5.2 Importance du point de vue du producteur**

- Exportation de la production excédentaire.
- Expansion du marché dans les pays étrangers.
- Production de biens à faible coût.
- Augmentation de la production et de la rentabilité.
- Développement de l'image.

### 5.3 Importance du point de vue économique

- Augmenter la production totale et la consommation
- Augmenter les recettes d'exportation
- Extension de l'industrie
- Utilisation optimale des ressources naturelles
- Progrès technologique

## 6. OPPORTUNITES DU DEVELOPPEMENT MARKETING INTERNATIONAL

Les entreprises peuvent en profiter pleinement des opportunités qu'offre le marketing international. Par exemple<sup>5</sup> :

- Exploiter la déréglementation des marchés.
- Rechercher la croissance.
- Réaliser des économies d'échelle.
- Prolonger le cycle de vie international.
- Développer des avantages concurrentiels.
- Bénéficier de conditions privilégiées d'activité.
- Enrichir ses compétences organisationnelles et managériales.
- Mieux répartir les risques dans l'espace.

---

<sup>5</sup> <https://umeci.org.ci/wp-content/uploads/2020/04/M1-GESTION-COURS-DE-MARKETING-INTER-UMECI-2020.pdf>

## 7. RISQUES DU DEVELOPPEMENT MARKETING INTERNATIONAL

Une activité internationale n'a pas que des avantages. L'entreprise doit affronter plusieurs risques et savoir les gérer. Nous citons<sup>6</sup> :

### 7.1 Le risque politique

Il existe un risque politique dans chaque pays, mais il est très variable de pays à pays. En général, le risque politique est le plus faible dans les pays qui ont une certaine stabilité marquée dans leur histoire.

Il se traduit pour l'entreprise par la perte d'actifs (immobilier, outils de production, stocks, créances) ou par l'émergence d'un nouvel environnement affectant son fonctionnement et sa rentabilité.

L'origine des sinistres liés au risque politique est très variée : révolutions, guerre, changement de régime.

#### - *Types de risques politiques*

Trois grands types de risques politiques peuvent être rencontrés :

- Le risque de propriété, qui expose la propriété et la vie ;
- Le risque d'exploitation, qui se réfère à l'interférence avec les activités courantes d'une entreprise ;
- Le risque de transfert, qui est principalement rencontré lorsque les entreprises veulent transférer des capitaux entre les pays.

Le risque politique peut être le résultat des actions gouvernementales, mais il peut aussi surgir de l'extérieur.

Les types d'action et leurs effets peuvent être classés comme suit :

---

<sup>6</sup> Karsaklian Eliane, 2007. Le Marketing International, Édition d'organisation groupe Eyrolles, Paris,.

*Restrictions à l'importation* : Restrictions sélectives à l'importation de matières premières, de machines et des pièces détachées sont des stratégies assez courantes pour forcer l'industrie étrangère à acheter plus d'approvisionnement dans le pays d'accueil et ainsi créer des marchés pour l'industrie locale. Ce qui a souvent des conséquences négatives (interruption de la production) sur les opérations des industries établies en particulier si les sources d'approvisionnement sont insuffisantes dans les pays concernés.

*Lois sur le contenu local*. Certains pays exigent souvent qu'une partie de la production soit vendue dans le pays localement.

*Contrôle des changes*. Le contrôle des changes découle de la pénurie de devises étrangères dans un pays. Lorsqu'un pays est confronté à une pénurie de devises étrangères, les contrôles peuvent être perçues sur tous les mouvements de capitaux afin de préserver l'approvisionnement en devises. Le problème pour l'investisseur étranger est d'obtenir des profits dans la monnaie du pays d'origine (risques de transfert) qui limitent les possibilités pour les clients étrangers d'effectuer des paiements

*Contrôle du marché*. Le gouvernement d'un pays impose parfois un contrôle pour empêcher les entreprises étrangères de faire face à la concurrence sur certains marchés..

*Contrôle des prix*. Les produits essentiels qui suscitent un intérêt public considérable, tels que les produits pharmaceutiques, les produits alimentaires, etc., sont souvent soumis à un contrôle des prix.

*Contrôles fiscaux.* Les impôts doivent être classés comme un risque politique lorsqu'ils sont utilisés comme moyen de contrôle des investissements étrangers.

*Nationalisation :* définie comme la saisie officielle de biens étrangers, elle est l'outil ultime du gouvernement pour contrôler les entreprises étrangères.

Les moyens extrêmes dont un état souverain peut faire usage sont la confiscation (des actifs de l'entreprise sans paiement), l'expropriation (qui prévoit un dédommagement), ou la nationalisation (des actifs de l'entreprise au profit de l'état). Un état peut aussi imposer un partenaire local avec qui on doit s'associer pour être présent sous forme de joint-venture.

*La politique nationale d'exportation :* Des réglementations et des procédures d'importation étrangères confuses et une complexité de la documentation commerciale perturbent les marchés étrangers.

- *La mesure du risque politique*

La mesure du risque politique peut se faire à partir de différents outils : analyse de l'entreprise ou les sources externes spécialisées dans l'étude du risque politique : par exemple le Business Environment Risk Institute (BERI), le Political Risk Service (PRS), Institutional Investors, Euromoney...etc.

- *La gestion du risque politique*

En général, les relations entre l'entreprise et les gouvernements sont positives, puisqu'elles favorisent le développement des ressources locales,

par la création d'emplois, les transferts de technologies et de capitaux, ou encore le développement des revenus d'impôt.

Néanmoins, la réalité multiforme du risque politique conduit à la mise en place de pratiques managériales de management du risque. Les entreprises déploient des stratégies de couverture diverses :

- **Les stratégies d'évitement** : éviter les pays à haut risque politique.
- **Stratégie de collusion** : s'allier avec le gouvernement en place afin de bénéficier de certaines faveurs.
- **L'assurance** C'est la méthode la plus utilisée.

## 7.2 Les risques commerciaux

Le risque commercial international se manifeste par le non-paiement des clients qui peut mettre la pérennité de l'entreprise en péril.

Plusieurs causes sont à l'origine de ce type de risque : Les fluctuations des taux de change lorsque les contrats sont conclus dans une devise étrangère ; le non-paiement des clients dans une exportation en raison d'un litige contractuel, d'une faillite, d'un refus du produit ou fraude ; retards et/ou dommages dans le processus de distribution des exportations, les difficultés à obtenir un financement à l'exportation.

- *La gestion du risque commercial*

- Éviter d'exporter vers des marchés à haut risque.
- Diversifier les marchés étrangers et veiller à ce que l'entreprise ne soit pas trop dépendante d'un pays unique.

- Assurez les risques lorsque c'est possible. Les régimes publics sont particulièrement intéressants.
- Structurer les activités d'exportation de manière à ce que l'acheteur supporte la majeure partie du risque.

### **7.3 Le risque de change**

Le risque de change est lié à l'appréciation et/ou à la dépréciation d'une devise dans une transaction avec un fournisseur ou un acheteur.

#### *- La gestion du risque de change*

Les principales techniques sont de natures financière (avoir un gain ou perte) ou de nature comptable (couverture à terme et l'avance en devises). On peut aussi s'assurer contre le risque de change auprès de la COFACE. Evidemment, la couverture la plus « naturelle » contre le risque consiste à envisager des moyens de paiement qui minimisent l'incidence des fluctuations monétaire.

### **7.4 Le risque juridique international**

Le risque juridique est dû aux systèmes juridiques internationaux différents ce qui peut constituer des difficultés pour l'entreprise qui opère dans plusieurs pays.

### **7.5 Le risque culturel**

Il fait référence à l'ethnocentrisme ou le consommateur valorise sa culture au détriment des autres cultures. -

**CHAPITRE 2 :**  
**L'ENVIRONNEMENT INTERNATIONAL**

## **CHAPITRE 2 : L'ENVIRONNEMENT INTERNATIONAL**

L'environnement international est très complexe. Il ne suffit pas d'avoir de bons produits pour réussir l'internationalisation

Une analyse approfondie des éléments incontrôlables externes de l'entreprise est très nécessaire.

### **1. DEFINITION DE L'ENVIRONNEMENT MARKETING INTERNATIONAL**

L'environnement international est défini comme « un ensemble de cadres de références interdépendants, d'origines et de natures très diverses, mais tous soumis aux pressions de la mondialisation, et qui ont un impact significatif sur les stratégies d'internationalisation, notamment les stratégies de conquête des marchés étrangers : les macro-environnements culturel, politique, juridique, concurrentiel, économique, scientifique et technique, et finalement écologique » (Prime et Usunie, 2012)<sup>7</sup>.

### **2. L'ENVIRONNEMENT CULTUREL INTERNATIONAL**

La culture joue un rôle déterminant en marketing international. Il est de ce fait très important d'étudier la culture locale avant de franchir le pas de l'internationalisation.

Le concept de culture reste encore flou, plus de 164 définitions.

---

<sup>7</sup> Prime Nathalie et Usunier Jean-Claude (2012).« Marketing international. Marchés, cultures et organisations », Pearson Education.

La définition la plus citée est celle Tylor (1871)<sup>8</sup> : « C'est ce tout complexe comprenant les connaissances, les croyances, les arts, la moralité, les lois, les coutumes et tout autre forme d'habiletés et de coutumes acquises par un homme comme membre d'une société ».

C'est une manière commune de résoudre les problèmes (E. Schein<sup>9</sup>) et représente un système partagé de signification (Fons Trompenaars)<sup>10</sup>.

Et d'après Hofstede<sup>11</sup>, c'est une « Programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'une catégorie de personnes des membres d'une autre catégorie ».

La culture se caractérise par le fait qu'elle soit apprise, partagée, transgénérationnelle, structurée et adaptative.

Le contenu culturel a deux éléments (explicites et implicites) qui font référence à l'icône de la culture (voir figure 2) :

La partie émergée englobe les éléments de la culture directement observables (comportement externes, manières coutumes les langues verbal et non verbal, etc) La partie cachée regroupe les éléments implicites de la culture (valeurs, présomptions, visions mode de pensée, les mythes, les croyances, etc)

---

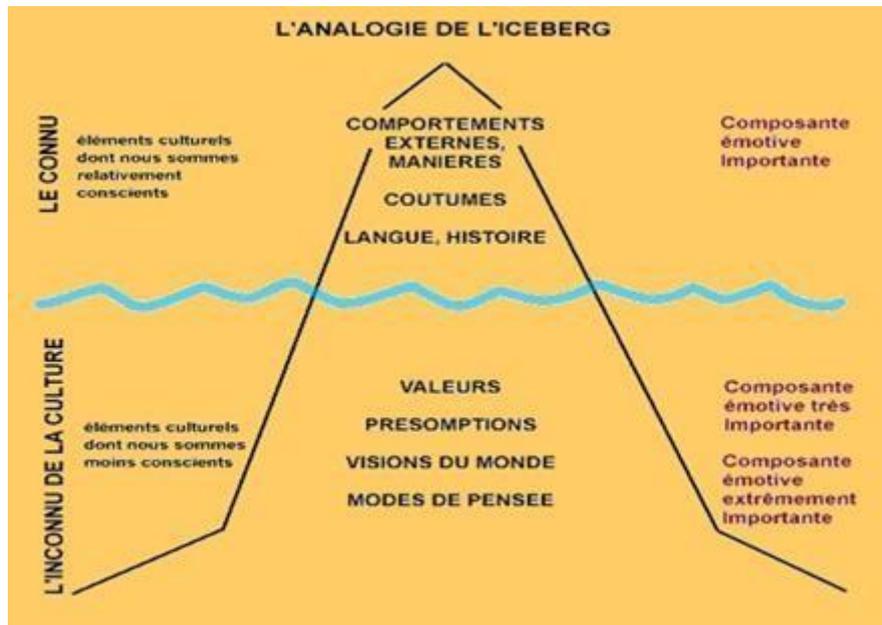
<sup>8</sup> Ferreol G., Noreck Jean-Pierre, Introduction à la sociologie, Ed. Armand Collin, Coll. Coursus, Paris, 1989.

<sup>9</sup> Schein E. E., « Organizational Culture », American Psychologist, vol. 45, n° 2, 1990, pp. 109-119.

<sup>10</sup> Trompenaars F., L'entreprise multiculturelle, Editions Maxima, Paris, 1993

<sup>11</sup> Hofstede G., Cultures and Organizations: Software of the Mind, Mac Graw Hill, Londres, 1991

Figure 2: L'icberg de la culture



Source : <http://terrevoisin.canalblog.com/archives/2009/08/12/14719352.html>

## 2.1 la culture et son impact en marketing international

La mondialisation a affecté la culture. On assiste aujourd'hui à une explosion multiculturelle généralisée dont l'impact est double sur l'entreprise. Il se manifeste par une diversité externe à l'entreprise (demande diversifiées, négociation interculturelle) et une diversité interne à l'entreprise (des équipes multiculturelles, conflits culturels).

Des oppositions peuvent apparaître, à l'intérieur d'un même territoire, entre une identité régionale (le pays basque en France ou en Espagne) qui souhaite affirmer sa spécificité. Cela rend donc plus complexe la définition des actions marketing.

Les différences culturelles peuvent causer les conséquences suivantes <sup>12</sup>:

<sup>12</sup> Prime et Usunier (2012), op, cit.

*Conséquences externes* : langues et communication, les études internationales, les processus d'achat et la consommation, le mix-marketing international

*Conséquences internes* : négociation, modes de management, organisation des entreprises

## **2. 2 Les défis culturels majeurs**

-Les organisations devront donc prendre en compte ces différences qui peuvent avoir un impact sur les comportements de leurs clients et les modes de consommation qui en découlent, sur l'efficacité et la performance de leurs collaborateurs et connaître les modèles interculturels afférents pour pouvoir les dépasser.

-Elles doivent également développer les connaissances en management comparé afin de minimiser le risque d'ethnocentrisme dans la réflexion/l'action.

-Tirer avantage de la diversité culturelle interne à l'organisation.

## **3. L'ENVIRONNEMENT POLITIQUE INTERNATIONAL**

Les cadres politiques internationaux ont également évolué. Actuellement plusieurs menaces pèsent sur les états : mondialisation financière, conseils d'administration multinationaux, création de nouveaux espaces économiques supranationaux. De ce fait l'état s'est approprié un nouveau rôle :il aide désormais dans la compétitivité du pays, la régionalisation, le soutien à l'exportation et à l'action des entreprises, création des conditions de compétitivité qui déterminent l'environnement national.

L'analyse du système passe l'évaluation de son idéologie, son nationalisme, sa stabilité et ses relations internationales.

- *Idéologie* : La tendance idéologique d'un pays peut être le capitalisme, le socialisme, l'économie de marché, etc. Au cours des dernières années, des changements remarquables ont eu lieu dans les idéologies de nombreux pays. L'exemple le plus spectaculaire a été l'effondrement de l'URSS et de l'Europe de l'Est communistes et leur remplacement par des politiques et des idéologies axées sur le marché. De même, de nombreux pays africains ont opté pour l'économie de marché, comme l'Algérie.
- *Nationalisme* : C'est un phénomène qui se trouve principalement dans les pays en voie de développement. Le nationalisme peut conduire à l'expropriation des actifs détenus par des étrangers.
- *Stabilité* : Les changements de régime, la violence et les divisions culturelles basées sur la langue ou d'autres facteurs peuvent conduire à un environnement très incertain pour la conduite des affaires.
- *Les relations internationales* : En général, les relations internationales se sont améliorées au cours des vingt dernières années depuis le développement du GATT (OMC actuellement).
- *Incitations*

De nombreux pays tentent de réduire les risques perçus en encourageant les investissements étrangers par le biais d'allègements fiscaux, etc.

- **Implications en matière de marketing**

Les facteurs politiques entraînent un certain nombre d'implications en matière de marketing. Parmi celles-ci, on peut citer les suivantes :

- Le produit fait l'objet d'un débat politique par exemple (pétrole).
- Le produit est un intrant essentiel pour d'autres industries (le ciment).
- Le produit est socialement ou politiquement sensible (la nourriture).
- Le produit est important pour la défense nationale.
- Le produit bénéficie d'un remboursement de capital disproportionné.

L'analyse de ces éléments permettra aux marketeurs d'éviter ou de réduire le risque d'expropriation ou d'autres réactions politiques.

#### **4. L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE INTERNATIONAL**

Le cadre juridique international est confus vu la diversité des grandes cultures juridiques mondiales.

La plupart des contrôles ou réglementations tournent autour du contrôle des exportations et des importations, des prix de transfert, des taxes, de la réglementation des pratiques de corruption, des nations sous embargo, de la répartition des capitaux, des brevets et des marques, etc.

Le monde d'aujourd'hui est marqué par l'accroissement de la pénétration de la loi. Ainsi les nouveaux phénomènes financiers et commerciaux impliquent la nécessité de créer des cadres juridiques. Néanmoins, un cadre minimum commun est nécessaire. C'est là qu'intervient la CNUDCI (la Commission des Nations unies pour le droit commercial international

)<sup>13</sup> créée dans le but de fournir un code commercial uniforme pour le monde entier en particulier pour les ventes et les paiements internationaux, l'arbitrage commercial et la législation sur le transport maritime mais aussi de l' OMC en développant des "principes et usages" du commerce international. La chambre de commerce internationale (CCI)<sup>2</sup>a également créé des codifications d'application quasi universelle: pour la rédaction des contrats, la résolution des conflits commerciaux et protection de la propriété industrielle ainsi que les INCOTERMS 2000, 2020.

- **Les organes du droit commercial international**

- L'organe suprême est la Cour internationale de justice ou **CIJ**, située à La Haye (Pays-Bas). C'est là qu'un certain nombre de litiges internationaux peuvent être portés devant la Cour pour être jugés en dernier ressort.

-Les traités FCN (Friendship, Commerce and Navigation) développés par les États-Unis et visant à protéger les droits commerciaux et à éviter la double imposition.

-Le FMI et l'OMC qui s'occupent des restrictions commerciales internationales et du dumping des pays membres.

-L'ISO (Organisation internationale de normalisation) travaille souvent avec l'OIT (organisation internationale du travail, l'OMS, etc.) et comprend des comités techniques qui travaillent sur des normes uniformes.

---

<sup>13</sup> La Commission des Nations unies pour le droit commercial international (CNUDCI) a été créée par l'Assemblée générale des Nations unies par sa résolution 22052 (XXI session) du 7 décembre 1966 pour promouvoir l'harmonisation et l'unification progressives du droit commercial international.

-Des traités en matière de Brevets : L'accord le plus important en matière de brevets est la convention internationale pour la protection de la propriété industrielle, signée pour la première fois en 1983 et aujourd'hui signé par 45 pays. Le traité prévoit que si un déposant dépose une demande dans un pays signataire dans l'année qui suit le premier dépôt, il se verra accorder la date du premier dépôt à des fins de priorité.

-l'IATA (Autorité internationale du transport aérien), l'ICAA (Autorité de l'aviation civile internationale) et l'UIT (Société internationale de télécommunications) ces entités s'occupent principalement par le transport aérien.

#### **-Implications en matière de marketing**

Les principales implications du droit international sur les opérations du marketing international sont les suivantes :

-Décisions relatives aux produits - physique, chimique, sécurité, performance, emballage, étiquetage, garantie

-Décisions en matière de prix - contrôle des prix, maintien des prix de revente, gel des prix, systèmes de valeur ajoutée et fiscalité

-Distribution - contrats d'agents et de distribution, distribution physique, assurance

-Promotion - codes de pratique en matière de publicité, restriction des produits, promotion des ventes et,

-Études de marché - collecte, stockage et transmission de données.

## 5. ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

L'économie mondiale est caractérisée ces dernières années par un décloisonnement dynamique dû principalement à la mondialisation. Les économies sont de plus en plus extraverties et interdépendantes.

Les échanges des marchandises et des services ne cessent d'augmenter (une croissance continue du commerce international). Le taux d'exportations ainsi que le taux d'ouverture augmente dans tous les pays depuis 1950.

Le commerce mondial est encore largement dominé par la "Triade" qui contrôle encore la moitié du commerce international de biens et de services.

Toutefois, récemment, l'entrée de nouveaux acteurs sur la scène internationale a remis en cause le monopole de l'avance technologique et de la spécialisation manufacturière des pays anciennement industrialisés :

- Les nouveaux pays industrialisés asiatique (Corée du Sud, Taïwan...)

- Le développement des économies émergentes : Ensemble, les BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud). La Chine est devenue même le premier exportateur mondial.
- Les pays d'Asie et le Moyen-Orient qui ont su augmenter leurs parts de marché à partir des années 1970.

On remarque également que le système capitaliste est généralisé quoiqu'il existe plusieurs capitalismes (capitalisme à la japonaise, capitalisme à l'américaine, capitalisme à l'européenne, etc.)

D'autre part la mondialisation passe par les échanges massifs de capitaux financière. D'où le développement d'un système mondial de production animé par les firmes multinationales.

Cependant, cette mondialisation financière n'est pas sans conséquences :

- Instabilité monétaire
- échanges commerciaux inférieurs aux échanges de capitaux
- Risques de change.
- **Implications en matière de marketing**

Quel que soit la cible (particuliers ou industriels), les indices de l'environnement économique ont une incidence sur la stratégie de marketing international.

De ce fait, il est nécessaire d'analyser des phénomènes tels que: Taux de chômage ; le travail autonome ;taux de consommation, pouvoir d'achat, revenu familial ; taux d'inflation, mode de consommation, l'accès aux matières premières, aux ressources humaines qualifiées, et aux ressources financières ; croissance du pays et croissance mondiale ;Nature de l'industrie (oligopole, monopole, libre concurrence) ; Conditions du marché, le taux de change, etc.

## **6. L'ENVIRONNEMENT SCIENTIFIQUE ET TECHNOLOGIQUE INTERNATIONAL**

Le monde actuel est caractérisé par une montée importante des découvertes scientifiques et techniques en particulier dans le domaine du high tec et TIC.

- Actuellement, de nouveaux produits et services sont développés par des technologies émergentes comme l'internet, la connectivité mobile, les nanotechnologies, le génie génétique, etc. Ces technologies sont susceptibles d'alimenter la croissance dans un avenir proche.

-les nouvelles technologies ont également modifié le modèle d'affaires des entreprises.

Grâce à ces outils, ces entreprises sont en mesure d'engager leurs clients dans des relations à long terme. D'autres entreprises ont utilisé la puissance d'Internet pour créer des équipes de conception virtuelles. Les membres de l'équipe sont des experts dans différentes technologies et sont basés dans des endroits différents.

Par conséquent, lorsqu'elles évaluent les nouvelles technologies, les entreprises doivent se poser deux questions : quels nouveaux produits et services peuvent être produits en utilisant ces technologies, et comment les technologies peuvent-elles être utilisées pour mieux gérer les entreprises ?

## **7. ENVIRONNEMENT ECOLOGIQUE INTERNATIONAL**

Le respect de l'environnement est actuellement non seulement une tendance mais plutôt la priorité des entreprises. Le consommateur est de plus en plus attentif à tous les éléments qui nuisent à l'environnement (pollution de l'eau, l'air, sol, désastres naturels, changements climatique, gestion des déchets, émission des gaz à effet de serre, etc.).

La démarche dépasse de loin l'installation de bacs à recyclage ou de campagnes écologiques antipollution ou d'incitations à économiser l'eau et l'électricité Il faudra s'intéresser à la provenance des produits, aux matériaux utilisés, aux mentalités. Par ailleurs, l'entreprise ne doit pas oublier que

Environnement physique

➤ **Conséquence sur le marketing:**

- Le climat influence l'utilisation des produits et des équipements

-Ressources naturelles disponibles et réserves futures: conditions à la croissance économique des pays (ex: accès à l'eau et consommation des produits d'hygiène) - Les barrières et opportunités naturelles conditionnent la logistique, la distribution et la communication locale et internationale

**CHAPITRE 3 :**  
**ETUDE DE MARCHE INTERNATIONALE**

## **CHAPITRE 3 : ETUDE DE MARCHE INTERNATIONALE**

Aujourd'hui, la recherche en marketing occupe une place primordiale en marketing. Elle permet entre autres d'éviter incertitudes de l'environnement et augmenter ainsi les chances de réussite. C'est un outil d'aide à la décision.

### **1. DEFINITION DE L'ETUDE DE MARCHE**

« L'étude de marché est un ensemble organisé et hiérarchisé d'informations concernant les marchés de l'entreprise, recueillies d'une façon méthodique pour préparer les décisions relatives au développement de la firme » Croué 2010

Les cadres supérieurs peuvent désormais accéder directement à des données secondaires internes et externes à partir d'ordinateurs et de sites internet.

### **2 . LES ETAPES DE L'ETUDE DE MARCHE INTERNATIONALE**

Les étapes d'une étude de marché internationale sont identiques à celle d'une étude de marché domestique. La première étape consiste à identifier le problème ou l'opportunité, ensuite établir un plan de la recherche, collecter les données, traiter et analyser les données et en fin rédiger le rapport et présenter les résultats.

Néanmoins, lors de chaque étape, les problèmes qui émergent dans l'exécution d'une étude de marché internationale sont en général plus nombreux et plus compliqués qu'une étude de marché domestique.

Quel que soit le niveau de développement du pays étranger dans lequel une entreprise opère, l'étude de marché internationale

### 3. RECHERCHE SECONDAIRE

La recherche secondaire est très nécessaire. Néanmoins à l'international, elle présente les avantages et les inconvénients suivants :

#### 3.1 Avantages de la recherche secondaire sur les marchés étrangers

- La recherche secondaire est moins coûteuse et moins longue que les recherches primaires menées à l'étranger.
- Aucun contact n'est établi en dehors du pays d'origine, ce qui permet de maintenir à un faible niveau d'engagement envers d'éventuels projets futurs.
- Pas de contrainte culturelle.
- Elle permet de générer des informations essentielles qui servent dans l'étape de sélection des pays.

#### 3.2 Inconvénients de la recherche secondaire sur les marchés étrangers

Les problèmes liés à la recherche secondaire dans les pays étrangers sont les suivants

##### ✓ **Non-disponibilité des données**

Essentiellement dans les pays en développement qui ont des services statistiques médiocres

##### ✓ **Fiabilité des données.**

Parfois, des considérations politiques peuvent affecter la fiabilité des données. Dans certains pays en développement, les gouvernements peuvent améliorer l'information pour donner une belle image de la vie économique du pays. (Cateora, 1993).

##### ✓ **Classification des données.**

Dans de nombreux pays, les données communiquées sont classées de manière trop générale pour l'utilisation au niveau de l'entreprise.

✓ **Comparaison des données.**

Les spécialistes du marketing international aiment souvent comparer les données de différents pays. Malheureusement, les données secondaires pouvant être obtenues de différents pays ne sont pas facilement comparables.

#### **4. METHODES DE RECHERCHE PRIMAIRES DE TERRAIN**

A l'international, certains problèmes surgissent :

- La plupart des problèmes liés à la collecte de données primaires dans les études de marché internationales proviennent des différences culturelles entre les pays, et vont de l'incapacité des répondants de communiquer leurs opinions aux insuffisances de la traduction des questionnaires (Cateora et al., 2010)<sup>14</sup>.
- Problème d'échantillonnage dans les enquêtes de terrain dû au manque de données démographiques adéquates
- Non-réponse qui résulte de l'absence de l'interviewé ou carrément le refus de réponse à causes des habitudes culturelles
- le soucis de protéger sa vie privée

---

<sup>14</sup> Cateora et al., 2010, op, cit.

## 5. METHODES DE RECHERCHE PRIMAIRES EN LIGNE (INTERNET)

L'Internet s'est imposé comme un média de masse de premier rang grâce notamment aux moyens d'accès (ordinateur personnel, smartphone, tablettes, etc.) qui sont devenus accessibles.

Il offre aux responsables du marketing une variété d'outils et de services en ligne.

Pour l'analyste de marché international, les principaux avantages et inconvénients des enquêtes en ligne (Grossnickle et Raskin, 2001)<sup>15</sup>.

### 5-1 Avantages des enquêtes en ligne

- Gains en termes financiers : des enquêtes à grande échelle ne nécessitent plus de ressources financières importantes. Par rapport aux enquêtes postales ou sur le terrain, les entreprises gagnent toutes les dépenses liées déplacement, impression, etc.,.

- Temps de réponse court : Les enquêtes en ligne permettent de délivrer instantanément des questionnaires à leurs bénéficiaires, quelle que soit leur situation géographique.

- Gain de temps pour la collecte et l'analyse des données : Le questionnaire correspondant peut être programmé de manière à ce que les réponses puissent être automatiquement intégrées dans le logiciel d'analyse des données (SPSS, SAS, Excel, etc.), ce qui permet d'économiser le temps et les ressources associés aux codage et la saisie des données et ça permet entre autre d'éviter les erreurs d'enregistrement des données associées.

- Les stimuli visuels peuvent être évalués.

---

<sup>15</sup> Grossnickle et Raskin, 2001, op, cit.

## **5-2 Inconvénients des enquêtes en ligne**

- Le problème se pose dans les zones géographiques où la pénétration de l'Internet n'est pas assez élevée. Des enquêtes combinées, (enquête en ligne, sur terrain ou postale) sont souvent nécessaires pour combler ce manque.
- Le Temps nécessaire pour télécharger les pages qui est parfois long.

.

**CHAPITRE 4 :**  
**STRATEGIES DE MARKETING INTERNATIONAL**

## **CHAPITRE 4 : STRATEGIES DE MARKETING**

### **INTERNATIONAL**

Ce chapitre pose la question de la stratégie marketing à mettre en œuvre par une organisation afin de réussir en dehors de son marché national. Dans un sens plus large, la stratégie marketing international appréhende aussi comment une organisation qui opère sur un marché domestique réagit face à l'offre des concurrents étrangers.

#### **1.LES MODES D'ACCES SUR LES MARCHES ETRANGERS**

Plusieurs types d'implantation sont à la disposition de l'entreprise qui souhaite accéder aux marchés étrangers ayant des degrés d'engagement, de risque et de rentabilité potentielle différents. Nous citons :

##### **1-1 La cession de licence ou la franchise :**

###### **La cession de la licence**

L'entreprise qui détient un contrat de licence pourra fabriquer et vendre les produits d'une autre entreprise qui lui cèdera les livrets et/ou le know-how. En contre partie, elle doit verser des royalties à l'entreprise cédante. Il est à noter que le contrat de licence est déterminée par une durée bien déterminée.

**La franchise** : est une forme de la cession de licence. Mais qui touche principalement les services. Les conditions de franchise sont généralement plus strictes concernant la qualité exigée, les méthodes de vente, la communication et l'usage du nom de la marque.

### **1-2 L'exportation :**

Il s'agit d'établir des accords avec des agents locaux qui auront pour mission de distribuer les produits de l'entreprise exportatrice. La rémunération est généralement sous forme de commissions.

### **1-3 Les filiales :**

Ces sont des modes d'implantations plus lourds que les précédentes formes car il est question de créer une filiale dans les pays cibles.

Cette filiale aura pour mission la production des biens et services de l'entreprise mère ou bien elle peut se limiter uniquement à la commercialisation et les actions marketing. Ex : Renault Algérie.

Deux types de filiales existent :

- **Les filiales à 100%** l'entreprise a le contrôle total de sa politique d'implantation sous tous ses aspects, néanmoins elle doit supporter le montant total des investissements nécessaires et affronter tous les risques encourus.
- **Les formules de partenariat** (joint venture), dans ce cas l'entreprise va s'associer avec un partenaire local public ou privé. Ainsi, le montant d'investissement et les risques financiers sont partagés. Elle bénéficie également des relations locales de l'entreprise.

Par contre, en joint-venture l'entreprise n'a pas le contrôle total de sa stratégie. Certains conflits peuvent également surgir.

## **2. LA SELECTION DES PAYS ETRANGERS**

Le choix du pays dans lequel l'entreprise souhaite commercialiser ses produits ou s'implanter est une décision très importante et délicate. Si

quelques implantation ont résulté d'événements fortuits, cette décision doit être basée sur une réflexion approfondie et des critères rationnels notamment :

- Le potentiel d'activité et de rentabilité du marché pour l'entreprise
- L'accessibilité au marché
- Les risques encourus

### 2.1 : Potentiel d'activité et de rentabilité du marché

Chaque entreprise cherche le profit ce qui peut être estimé par le volume global du marché et la part de ce marché espérée.

Le tableau suivant résume quelques indicateurs pour mesurer le volume global du marché

**Tableau 1: indicateurs volume global du marché**

Pour les ménages	Pour l'industrie
La population	Le nombre d'entreprises sur le secteur
Le BNP par habitant	La situation financière de ces entreprises et leur capacité à investir
Le revenu moyen par habitant et sa répartition	Les éventuels programmes d'appui du développement créant une solvabilité d'origine externe, ect...
Les taux d'équipement des ménages	
- Les éventuelles ressources individuelles des ménages hors revenus individuelles (prestation sociales, allocations...)	

Source :

[https://www.academia.edu/33351892/Subject\\_INTERNATIONAL\\_MARKETING\\_book](https://www.academia.edu/33351892/Subject_INTERNATIONAL_MARKETING_book)

### **La part de ce marché espérée :**

Elle reflète la position que va occuper l'entreprise par rapport à la concurrence établie dans le pays.

### **L'Accessibilité du marché**

L'entreprise doit d'abord s'assurer que le marché est accessible.

Généralement elle doit faire face à des obstacles. On peut citer :

- Le produit est interdit d'importation dans le pays en question ;
- Les barrières tarifaires et non tarifaires ;
- La réglementation relative aux importations.
- Les politiques de protectionnisme.
- La psychologie des acheteurs : ethnocentrisme, patriotisme.

## **2. LA SEGMENTATION INTERNATIONALE**

La segmentation internationale a pour objectif de regrouper les clients potentiels en sous-groupes homogènes.

Certain auteurs indiquent que sur le plan international on établit la segmentation en trois étapes :

### **Etape 1: Macro-segmentation**

Elle est basée sur les facteurs pays, facteurs Géographiques , facteurs Macro-economiques et les facteurs macro-culturels.

### **Etape 2: Micro-segmentation**

Elle est basée suivants: géographiques, sociodémographiques, psychographiques et comportementaux

### **Etape 3 : Segmentation Cross-culturelle**

L'entreprise qui opère sur des pays ayant certaines similitudes culturelles comme les pays du maghreb ou de l'union européenne peut identifier des segments cross-culturels. Ceux-ci se ressemblent et existent sur plusieurs marchés à la fois.

### **3. LE CIBLAGE INTERNATIONAL**

Après l'étape de la segmentation, l'entreprise sélectionnera le ou les segments sur lesquels elle concentrera ses efforts en fonction de ses objectifs, compétences et ressources.

Certains critères sont utilisés pour mesurer l'attrait d'un segment : La taille, le taux de croissance, la rentabilité, les économies d'échelles, les synergies réalisables, les risques encourus.

### **4. LE POSITIONNEMENT INTERNATIONAL**

L'objectif du positionnement international est d'établir une image dans l'esprit des clients par rapport à la concurrence.

Comme tout positionnement, le positionnement international dépend de trois facteurs :

- ✓ Les qualités intrinsèques du produit ;
- ✓ Les attentes des consommateurs ;
- ✓ Le positionnement des produits concurrents.

### **4. STRATEGIES DE MARKETING INTERNATIONAL (STANDARDISATION VS ADAPTATION)**

#### 4.1 Stratégie de marketing standardisé

Elle consiste à proposer des produits, programmes et actions marketing similaires dans des marchés différents. Cette stratégie a été adoptée par les firmes américaines qui se trouvaient en situation monopolistique à partir de 1935 jusqu'à la période des chocs pétroliers (1975) qui a renversé la donne. Cette stratégie peut toujours être utilisée si les conditions suivantes sont respectées :

- Homogénéité de l'offre.
- Image de marque forte.
- Avoir une position de force par rapport aux distributeurs et consommateurs.
- Un segment de taille importante.

Le tableau suivant récapitule les principaux avantages et inconvénients de cette stratégie.

**Tableau 2 : principaux avantages et inconvénients de la standardisation**

Avantages	Inconvénients
<p>*Des synergies commerciales peuvent être dégagées entre les différentes filiales qui commercialisent le produit.</p> <p>*Des économies d'échelles (achats, R&amp;D, production, packaging...).</p>	<p>*Ne prend pas en compte les disparités ni les différences socioculturelles au sein d'un même marché sensé être homogène.</p> <p>*Démotive les initiatives des managers aux sein des filiales locales.</p>

<p>*Des économies en matière de communication (création et achat d'espace).</p> <p>*Des facilités de gestion.</p> <p>*Une cohérence de l'image de marque.</p>	<p>*Fonctionnarise les filiales dans l'application des plans marketing «packagés».</p> <p>*Ne permet pas d'évaluer les erreurs commises: c'est la faute a la maison mère.</p> <p>*Ne prend pas en compte les stratégies de différenciation des concurrents.</p> <p>*Fige a moyen terme le mix marketing.</p> <p>*Les influences culturelles et nationales continues à déterminer les modes de consommation, y compris pour l'achat de produits globaux</p> <p>*Des mécanismes de résistance a cette globalisation se mettent en place.</p>
---	--

--	--

Source : <https://fr.scribd.com/doc/49660927/marketing-international>

#### **4.2 Stratégie d'adaptation ou marketing local**

Il s'agit d'adapter les programmes et actions marketing aux conditions environnementales locales de chaque marché. Elle permet ainsi de répondre aux exigences consommateurs du pays cible. Son application nécessite également certaines conditions à savoir :

- Avoir un nombre limité de marché
- Avoir les moyens et les compétences nécessaires pour s'y adapter.

La principale limite de cette stratégie est les surcoûts engendrés par l'adaptation qui sont parfois considérables.

Il est à noter que si l'adaptation est un choix stratégique, elle est obligatoire dans certains cas. Par exemple l'exigence de certaines normes techniques.

#### **4.3 Stratégie de standardisation adaptée ou marketing glocal**

Cette stratégie palie les avantages des deux stratégies précédentes. Elle prend en considération d'une part la globalisation et d'autres part les besoins du marché local d'où le terme **glocalisation**.

Elle permet ainsi de répondre aux exigences des marchés locaux tout en limitant les surcoûts liés à une politique d'adaptation.

Cette stratégie est courante dans le secteur cosmétique, textile. Elle permet aux acteurs de rester compétitifs tout en satisfaisant les besoins des consommateurs locaux.

## 5. LA PLANIFICATION MARKETING INTERNATIONAL

Selon Cateora (2011), les entreprises désirant opérer à l'international peuvent suivre les 4 étapes résumées dans la figure suivante :

**Figure 3: les étapes de la planification marketing international**

<b>Phase 1</b> <b>Analyse préliminaires</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facteurs environnementaux</li><li>• Caractéristiques de l'entreprise</li><li>• Critère de sélection</li></ul>
<b>Phase 2</b> <b>Définir Marché cible et adapter Mkg- Mix</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluer mix (ajustements nécessaires)</li><li>• Définir et sélectionner les marchés cibles</li></ul>
<b>Phase 3</b> <b>Développement du plan marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produit (adaptation, marque, packaging, service)</li><li>• Prix (crédits, réduction)</li><li>• Distribution (logistiques canaux)</li><li>• Communication (pub, force de vente, promotion)</li></ul>
<b>Phase 4</b> <b>Impémentation évaluation et contrôle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Objectifs</li><li>• Resposabilités</li><li>• Mesures de performance</li><li>• Correction des erreurs</li></ul>

**CHAPITRE 5 :**  
**LA POLITIQUE DE PRODUIT INTERNATIONALE**

## CHAPITRE 5 : La politique de produit internationale

La gestion de la politique de produit internationale consiste essentiellement à présenter des produits qui satisfairont les besoins des consommateurs d'origines différents, à donner des noms (marques) conformes, à entretenir leur image.

Au niveau de la politique de produit internationale le marketeur doit prendre en considération les éléments suivants:

- ✓Standardisation et adaptation des attributs du produit
- ✓La qualité
- ✓Produits et Culture
- ✓Innovation et adaptation produit
- ✓Marketing des Services international
- ✓Les effets du pays d'origine
- ✓Services après vente

### 1. STANDARDISATION ET ADAPTATION DES ATTRIBUTS DU PRODUIT

#### 1.1 Définition des attributs du produit

“Un produit est un ensemble d'attributs qui apportent des satisfactions /bénéfices/ solutions aux consommateurs”<sup>16</sup> .

- Les attributs physiques font référence à tous les aspects matériels du produit. Ils représentent toutes les qualités physiques du produit par

---

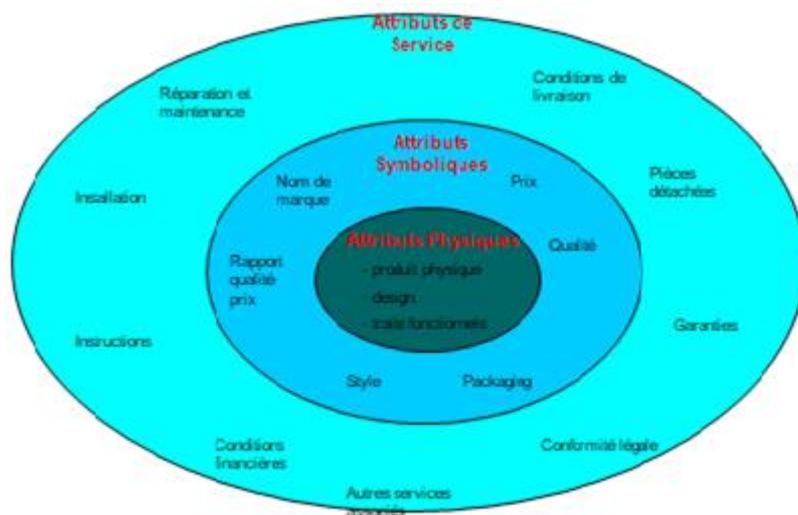
<sup>16</sup> Cateora (2011), op, cit.

exemple : les formes, la matière de fabrication (verre, bois, plastique, carton, etc.), la taille, le design, etc.

- Les attributs symboliques représentent les avantages et les caractéristiques extrinsèques qu'un produit peut posséder (Ex : les marques, les couleurs, certains chiffres et lettres, les images, la qualité, etc.). Ce sont des signes dont l'interprétation culturelle est plus ou moins différente contrairement aux attributs physiques dont les fonctions principales sont identiques pour toutes les cultures.

- Les attributs de service sont un ensemble de prestations associées au produit, telles que la garantie, le service après vente, les délais de livraison, la maintenance, la réparation et la formation, etc.

**Figure 4 : Les attributs du produit**



Source : Catéora (2010), *op. cit.*

## 1.2 Adaptation VS standardisation des attributs produits

La question adaptation VS standardisation revient toujours à chaque fois qu'une entreprise décide de s'engager dans l'internationalisation. Plusieurs facteurs influencent la décision d'adaptation ou de standardisation des produits. Nous citons quelques uns dans le tableau suivant:

**Tableau 3: Facteurs influençant la décision d'adaptation ou de standardisation**

Attributs des produits	Arguments favorables à l'adaptation	Arguments favorables à la standardisation
Attributs physiques	<p>1.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ▶ Adaptations qui réduisent les coûts</li> <li>• ▶ Standards locaux</li> <li>• ▶ Règlements d'hygiène ou de sécurité</li> <li>• ▶ Comportements des consommateurs</li> <li>• ▶ Environnement marketing et physique</li> </ul>	<p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ▶ Effets d'expérience</li> <li>• ▶ Economie d'échelle</li> <li>• ▶ Standards internationaux</li> <li>• ▶ Utilisation internationale du produit</li> </ul>
Attributs de service	<p>3.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ▶ Peu de réduction de frais induit par l'effet d'échelle</li> <li>• ▶ Particularités locales du service</li> <li>• ▶ Entretien et distribution</li> </ul>	<p>4.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ▶ Effets d'apprentissage importants</li> <li>• ▶ Clientèle mobile</li> </ul>
Attributs symboliques	<p>5.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ▶ Image défavorable des produits, des entreprises et des marques étrangères...</li> <li>• ▶ Valeurs inadéquates données par les couleurs, les formes...</li> </ul>	<p>6.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ▶ Image positive des produits importés, des entreprises et produits étrangers...</li> <li>• ▶ Appel exotique ou ethnique différent</li> <li>• ▶ Demande de produits universels</li> </ul>

Source :

## 2. CYCLE DE VIE INTERNATIONAL DES PRODUITS

Selon la théorie du cycle de vie des produits. Un produit passe par quatre étapes : introduction, croissance, maturité et déclin. Cette théorie permet

de décrire le programme marketing des entreprises au niveau national et international.

### **Etape 1 : L'introduction**

Un produit efficacement commercialisé répond à un besoin de son marché cible. L'entreprise commence par la réalisation des études de marché et l'estimation de la taille et de la composition du marché.

Dès que le produit est introduit le produit, le besoin identifié crée une demande immédiate pour que le fournisseur soit prêt à satisfaire. La concurrence est faible. Cette première étape de la vie du produit est caractérisée par des prix élevés, des profits importants et une large promotion du produit.

### **Etape 2 : La croissance**

Lorsqu'un produit est introduit pour la première fois dans un pays donné, il connaît une croissance rapide du volume des ventes parce que la demande du marché est insatisfaite.

Les concurrents n'ont pas eu le temps de développer des imitations. L'entreprise peut exporter le produit et même l'écouler dans les marchés de substitution.

### **Etape 3 : La maturité**

Dans la phase de maturité du cycle de vie du produit, la demande se stabilise et le volume des ventes augmente à un rythme plus lent. Des imitations apparaissent sur les marchés étrangers et les ventes à l'exportation diminuent. L'entreprise peut réduire les prix pour maintenir sa part de marché et soutenir les ventes. Les marges bénéficiaires

diminuent, mais les entreprises restent attrayantes en raison de leur volume élevé et de leurs coûts.

#### **Etape 4 : Le déclin**

Dans la phase finale du cycle de vie du produit, le volume des ventes diminue et beaucoup de ces produits ont finalement été retiré du marché ou ont cessé d'exister. Dans les pays en voie de développement les imitations sont aussi bonnes que le produit d'origine et peuvent les exporter vers le marché intérieur de l'entreprise, ce qui a pour effet de faire baisser encore plus les ventes et les prix. L'entreprise ne peut plus produire le produit mais peut générer un certain rendement en éliminant les stocks et en vendant le reste à des prix de fin de série.

Sur les marchés internationaux, le cycle de vie des produits s'accélère en raison de la présence des suiveurs (imitateurs) qui introduisent rarement de nouvelles innovations mais imitent rapidement les succès des autres. Ils introduisent des versions à bas prix du nouveau produit et accélèrent les étapes du cycle de vie.

### **3. LA QUALITE**

La qualité définie par l'AFNOR comme « un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs » est un élément très important que les entreprises doivent une attention particulière au niveau international.

*La perception de la qualité dépend :*

- ✓ Du client.
- ✓ Du niveau de la technologie du produit.
- ✓ Du respect des normes qui reflètent les besoins des clients.
- ✓ Des services associés.
- ✓ Du prix par rapport à des produits concurrents.

#### *Le maintien de la qualité*

Le dilemme au niveau international est le maintien de la qualité car d'une part les produits subissent des dommages dans la chaîne de distribution et d'autre part la décision de standardiser ou d'adapter un produit affecte la qualité délivrée.

#### **4. IMPACT DE LA CULTURE SUR LES DECISIONS DU PRODUIT**

La culture détermine la perception individuelle, les normes, les valeurs et les comportements. C'est la façon dont nous faisons les choses. La culture peut se rapporter à un pays (national culture), une section distincte de la communauté (sous-culture) ou une organisation (culture d'entreprise).

Il est largement admis que l'on ne naît pas avec une culture, et que celle-ci s'apprend. Ainsi, la culture comprend les valeurs et les normes, les coutumes et les traditions, les croyances et religions, les rituels, etc.

Les codes culturels varient d'un pays à un autre, et même au sein d'un même pays. Plus il y a de différences culturelles plus l'adaptation des produits est nécessaire.

Ainsi, une entreprise qui envisage la commercialisation de son produit ou service à l'étranger doit avoir une bonne connaissance de la culture nationale avant d'entrer au marché.

## **5. INNOVATION ET ADAPTATION PRODUIT**

L'innovation produit est la clé du marketing international gagnant. En effet la clé de la croissance et de la survie réside souvent dans le développement continu et l'introduction de nouveaux produits.

Un nouveau produit peut être entièrement nouveau ou la nouveauté peut provenir d'une petite modification sur un produit existant.

Les nouveaux produits procurent de nombreux avantages stratégiques pour les entreprises qui acceptent de jouer un rôle de pionnier. Nous citons par exemple :

1. Les avantages d'un marketing mix à long terme.
2. Des économies en termes de coûts directs par rapport à la concurrence.
3. L'accès aux meilleurs circuits de distribution et aux segments du marché les plus intéressants.
4. Un droit à l'erreur supérieur à celui des entrants suivants
5. L'ordre d'entrée est un élément déterminant dans la répartition des parts de marché.

Néanmoins, Il faut déterminer la perception de la nouveauté

Certains produits (en phase de maturité ou déclin ) peuvent être perçus comme nouveaux dans un nouveau contexte.

Trois variables diffusion innovation:

- 1- perception de la nouveauté
- 2- perception des attributs de l'innovation
- 3- méthode utilisée pour communiquer sur l'innovation

## **6. Marketing des Services international**

L'adaptation des produits est similaire à l'adaptation des services néanmoins les caractéristiques des services à la consommation (intangibilité, Inséparabilité, Hétérogénéité, périssabilité) influencent la mise en œuvre de la stratégie internationale.

D'ailleurs de nombreuses barrières entravent les entreprises de service au niveau international:

- Protectionnisme
- Restrictions sur les flux transfrontières de données
- Protection de la propriété intellectuelle
- Les barrières culturelles

Notons qu'aujourd'hui les entreprises peuvent saisir plusieurs opportunités dans les services notamment dans les secteurs suivants:

- ✓ Tourisme
- ✓ Transport
- ✓ Services financiers
- ✓ Éducation
- ✓ Communications
- ✓ Divertissement
- ✓ Soins de santé

## 7. GESTION DE LA MARQUE A L'INTERNATIONAL

La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes (ref). La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel.

Son importance incontestable. Elle est considérée comme la plus précieuse ressource de l'entreprise.

L'utilisation de la marque à l'étranger doit respecter certaines conditions :

- ✓ Etre prononçable dans toutes les langues
- ✓ Ne pas avoir de traduction, de connotation négative dans la langue
- ✓ Etre facilement mémorisable
- ✓ Ne pas être contradictoire avec le produit

### **Stratégies de Marques à l'international**

Une entreprise a la possibilité d'utiliser la même marque dans la plupart ou dans la totalité de ses filiales étrangères ou d'utiliser des marques individuelles et locales L'acquisition des marques nationales

- ✓ L'utilisation de noms de marques globales

Ex: néstlé

L'Internet et les autres technologies ont accéléré le rythme de la mondialisation des marques

En règle générale, il faut utiliser les marques globales, si possible, et les marques nationales si nécessaire.

## 8. SERVICES APRÈS VENTE

- ✓ Installation
- ✓ Les pièces de rechange et de remplacement
- ✓ Temps de livraison
- ✓ Coût des pièces
- ✓ Service personnelle
- ✓ Crucial pour fidéliser la clientèle

L'étude de ces aspects permet de comprendre l'intérêt, mais aussi les difficultés, de proposer des produits standardisés, portant partout un même nom.

**CHAPITRE 6 :**  
**LA POLITIQUE DE PRIX INTERNATIONALE**

## CHAPITRE 6 : LA POLITIQUE DE PRIX INTERNATIONALE

Dans la politique de prix international, le marketeur doit prendre deux grandes décisions:

- La détermination du prix public.
- La détermination du prix de transfert.

La première question renvoie à la fixation des prix des produits destinés au public tandis que la deuxième concerne la fixation des prix des produits cédés au sein au sein du groupe.

### 1. OBJECTIFS STRATEGIQUES DE LA POLITIQUE DE PRIX

Les prix pratiqués à l'étranger permettent de déterminer la capacité de l'entreprise de pénétration d'un marché et de combattre les concurrents.

Elle reflète également l'image des produits et la relation avec les clients.

Le choix du prix optimal dépend de la période sur laquelle ont été calculées les estimations de profit.

à court terme, la décision de prix doit reposer sur l'ensemble des coûts qui vont s'ajouter au cours de cette période. La décision de prix doit également prendre en compte les réactions éventuelles de la concurrence ainsi que les mesures qui peuvent être prises par les autorités publiques locales.

Les objectifs de prix ne se limitent pas à la simple maximisation du profit à savoir: la pénétration du marché, la segmentation du marché et le maintien de la part de marché.

### **1.1 La pénétration d'un marché**

Un prix de pénétration doit permettre de stimuler la croissance d'un marché et de prendre des parts de ce marché à la concurrence. C'est une arme pour s'implanter sur un marché.

### **1.2 La segmentation du marché**

Une stratégie de prix reposant sur la segmentation du marché correspond à une volonté d'atteindre un segment du marché prêt à acquérir le produit à un prix élevée, car les consommateurs y attachent beaucoup de valeur. Cette solution est souvent adoptée lorsque les capacités de production sont limitées. Fixer un prix volontairement élevé revient à limiter la demande aux seuls consommateurs qui veulent et peuvent s'offrir le produit. Cela permet également d'accroître la valeur du produit aux yeux des consommateurs. Dans ce cas, le prix devient un paramètre du positionnement du produit.

### **1.3 Le maintien de la part du marché**

La volonté de maintenir un produit sur un marché induit une stratégie de prix qui vise à conserver les parts de marché de l'entreprise. C'est la stratégie qu'ont adopté beaucoup d'entreprises américaines dans les années quatre-vingt pour conserver leur position sur les marchés étrangers lorsque le dollar s'appréciait par rapport aux autres devises.

## **2. LE PRIX PUBLIC**

Le manager global doit développer des systèmes et des politiques de tarification qui tiennent compte du prix des prix plafonds et des prix optimaux dans chacun des pays les marchés sur lesquels son entreprise opère.

Les éléments à prendre en considérations pour la définition du prix international sont : la qualité du produit- la compétition – stratégie de de tarification : pénétration écrémage, etc.à - type de remises- coûts d'adaptation- variations des coûts la perception des prix par les gouvernements des pays d'accueil - les lois sur le dumping.

### 2-1 Coûts d'un prix de vente public sur un marché étranger

Les coûts d'un produit regroupent l'ensemble des coûts engendrés tout au long du processus de distribution en plus de coûts supplémentaires.

Figure 5: coûts d'un prix de vente public sur un marché étranger.

Acteurs et déterminants du prix	Niveau de prix
Fabricant : Coût, marge souhaitée, positionnement	Prix départ usine
Transporteur : Coût, marge souhaitée	(transport jusqu'à la frontière)
Législateur étranger : Frais de douane	
Transporteur : Coût, marge souhaitée	(transport de la frontière jusqu'au premier intermédiaire/distributeur)
Distributeur(s) à l'étranger (grossiste, demi-grossiste, détaillant) : coût, marge souhaitée	Prix distribution
Législateur étranger : Taxes locales (par exemple TVA)	Prix public "consommateur"

Source :

### 2.2 Les coûts supplémentaires

Quatre facteurs sont à l'origine des:

#### - les coûts de la structure internationale

Une activité internationale induit automatiquement des coûts supplémentaires relatifs à :

La modification de la structure organisationnelle, les études de marché, voyages de prospection, de négociation et des visites chez les clients, Transport des marchandises, assurance , frais d'entreposage, frais de douane et taxes, échange de devises, couverture du risque de change ainsi que **les coûts d'adaptation du produit**

### **Standardisation VS adaptation des prix**

La standardisation du prix des produits se traduit par l'utilisation d'un prix unique dans tout le monde. Ainsi c'est au client de supporter les frais de transport et de douane. Malgré sa simplicité elle ne prend pas en considération la concurrence et ne contribue pas à la maximisation du profit.

Donc, elle n'est pas toujours applicable. Souvent l'entreprise se trouve obligée d'adapter ses prix en fonction du pouvoir d'achat local, de la situation concurrentielle sur le marché et des mesures fiscales locales.

De ce fait, dans de nombreux cas elle devra diminuer ses prix. Le tableau suivant résume quelques approches pour diminuer les prix.

**Figure 6 : Approches pour diminuer les prix**

<b>Approches pour diminuer le prix</b>
Fabrication dans un pays tiers
Élimination des caractéristiques fonctionnelles coûteuses
Réduire la qualité globale du produit
La baisse des tarifs
Emballage moins couteux
Approches pour diminuer le prix

Réduction des coûts de distribution

circuits plus courts

Réduire ou éliminer certains intermédiaires

Utilisation des zones franches

Mettre en place des zones de libre-échange (ZF) ou de ports gratuits

*Source :*

### **3- Le prix de transfert**

Il fait référence aux prix des transactions entre les filiales d'une même entreprise.

#### **3-1 Objectifs**

Selon les objectifs du prix de transfert sont : « mesurer et évaluer les échanges de marchandises / services entre filiales ou entre les filiales et la maison mère ; comparer et contrôler la rentabilité des différentes unités d'un groupe ; la minimisation des impôts ; la minimisation des frais de douane ; l'évitement des barrières de commerce ; l'équilibrage des taux d'inflation divergents ; la limitation des conséquences des risques politiques ; l'amélioration de la capacité d'emprunt local »

### **4- Importation parallèle**

Le terme importation parallèle désigne « un bien qui n'a pas subi de contrefaçon, mais qui est importé d'un autre pays sans l'autorisation du détenteur de la propriété intellectuelle ». Les produits écoulés dans le cadre de l'importation parallèle (marché gris) sont souvent sujet de litiges en commerce international.

Parmi les causes de l'importation parallèle:

- ✓ Une différence de prix supérieur aux coûts de transport entre les deux marchés
- ✓ La distribution exclusive
- ✓ Le secteur pharmaceutique est très touché par ce phénomène.

**CHAPITRE 6 :**  
**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION INTERNATIONALE**

## CHAPITRE 6 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION INTERNATIONALE

Les canaux de distribution contribuent à la réalisation du processus d'échange.

Une stratégie de marketing international efficace repose sur le choix du canal de distribution international. Ce canal est le moyen par lequel l'entreprise achemine ses produits ou services aux clients dispersés dans le monde entier.

Actuellement on assiste à l'émergence d'une grande variété d'institutions spécialisées dans la distribution, généralement appelées intermédiaires car ils se situent entre les producteurs et les consommateurs. Les entreprises opérant à l'échelle internationale doivent s'associer à ces distributeurs pour avoir accès à leur expertise et connaissances uniques.

### 1. DEFINITION

Dans mercator, «distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.» 17

Pour Ducrocq et Braudey, la distribution recouvre «l'ensemble des intermédiaires qui achètent aux uns, revendent aux autres sans assurer de fonction de fabrication ou de transformation des biens.»<sup>18</sup>

---

17

18

Le canal de distribution peut être défini comme un ensemble de relations d'échange dont l'objectif est l'acquisition et la consommation des produits et services.

Il représente un ensemble d'organisations interdépendantes qui participent au processus d'échange des produits ou services. Ils les mettent ainsi à la disposition du public pour être utilisés ou consommés.

Pour délivrer les produits du fabricant au consommateur final, plusieurs opérations comprenant les activités suivantes : logistique (transport, stockage et emballage), distribution (fractionnement au détail, la mise aux rayons, le conseil, l'encaissement et le service après-vente.

## **2. LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE**

La distribution joue un très grand rôle. A l'international, elle permet<sup>19</sup> :

- *La transformation spatiale* : qui signifie transporter les produits du pays de fabrication jusqu'au pays de la cible.
- *La transformation temporelle* : le développement des moyens de transport permet de raccourcir les délais d'acheminement du produit.
- *La fonction de stockage* : assurer la disponibilité du produit.
- *La fonction de conditionnement* : sélection de la meilleure forme de présentation du produit.
- *La fonction d'assortiment* : avoir une variété de produit sur un même endroit.
- *La fonction financière* : qui concerne les rotations des stocks

---

<sup>19</sup> [http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/773a5d3e-374f-4b01-ad44-a2201dc0663c/Strategie\\_marketing\\_international/co/fonction.html](http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/773a5d3e-374f-4b01-ad44-a2201dc0663c/Strategie_marketing_international/co/fonction.html)

### 3. LE SYSTÈME DE DISTRIBUTION INTERNATIONALE

La distribution est l'un des quatre P du marketing elle couvre les canaux de distribution physiques et virtuels.

Le système de distribution international se compose de deux sous-systèmes, à savoir, le système national et le système étranger.

Il existe en gros deux façons d'exporter à savoir l'exportation directe et l'exportation indirecte.

#### - *Exportation indirecte*

La méthode indirecte est plus populaire auprès des entreprises qui commencent tout juste à l'activité de l'exportation en faisant appel à des intermédiaires de commercialisation internationale

#### - *Exportation directe*

Comme son nom l'indique, l'exportation directe désigne la vente directe sur le marché étranger par le fabricant. Les entreprises ayant une activité d'exportation considérable ont généralement recours à l'exportation directe.

En plus de l'exportation il existe d'autres intermédiaires: Les agents; Grossistes, Détaillants (allant d'un simple magasin dans un petit quartier jusqu'à une enseignes mondiales) et Internet.

### 4. FACTEURS INFLUENÇANT LA SÉLECTION DES CANAUX

#### - *Caractéristiques des clients*

Le client, ou consommateur final, est la clé de de toute conception d'un canal. D'où la taille, la répartition géographique, les habitudes d'achat, les préférences en matière de points de vente et les habitudes d'utilisation des clients doivent être prises en compte lors des décisions de distribution. Les

circuits des produits de grande consommation ont tendance à être plus longs que les circuits des produits industriels parce que le nombre de clients est plus important, les clients sont plus nombreux géographiquement dispersés, et ils achètent en plus petites quantités.

- *Nature du produit*

Les caractéristiques des produits jouent un rôle clé dans la détermination de la stratégie de distribution. Dans le cadre d'une stratégie de pénétration un réseau de distribution intensive est nécessaire contrairement à la stratégie d'écrémage un réseau prestigieux est souhaitable.

- *La localisation*

La géographie d'un pays et le développement de ses infrastructures de transport peuvent également affecter la décision de la chaîne.

- *Concurrence*

Les canaux utilisés par les produits des concurrents directs ainsi que des produits de substitution sont importants car les canaux de distribution qui desservent le même marché sont souvent en concurrence avec un autre.

- *Réglementations juridiques/pratiques commerciales locales*

Un pays peut avoir des lois spécifiques qui excluent l'utilisation de certains canaux ou intermédiaires.

- *Couverture du marché*

Quelle que soit la ou les mesures de couverture du marché utilisées, l'entreprise a créé un réseau de distribution (concessionnaires, distributeurs et détaillants) pour répondre à ses objectifs de couverture.

Comme le montre la figure, La couverture des canaux (largeur) peut être identifiée sur un continuum allant des canaux larges (distribution intensive) aux canaux étroits (distribution exclusive).

- *Longueur du canal*

Cela est déterminé par le nombre de niveaux ou les différents types d'intermédiaires. Les prix augmentent considérablement pour le consommateur final lorsque le canal est plus long.

- *Contrôle/coût*

Le contrôle de la chaîne est une préoccupation essentielle pour les spécialistes du marketing international qui souhaitent établir des marques internationales et une image cohérente dans le monde entier.

Le recours à des intermédiaires entraînera automatiquement la perte d'un certain contrôle sur la commercialisation des produits de l'entreprise.

## **5. ADAPTATION VS STANDARDISATION DE LA DISTRIBUTION**

Parce que l'approche standardisée/globalisée de la stratégie de marketing ne peut s'appliquer à la stratégie de distribution en marchés étrangers, il est impératif que les spécialistes du marketing international de comprendre les structures et les modèles de distribution dans les marchés cibles.

Voici quelques facteurs en faveur de l'adaptation de la chaîne de distribution :

- la réglementation
- la protection de la vie privée qui peut limiter l'efficacité des méthodes de vente directe (ex : porte-à-porte).

Selon les principales différences dans les canaux de distribution dans le monde se résumant dans le tableau suivant :

**Tableau 5: Principales différences dans les canaux de distribution dans le monde**

Commerce de détail	Grossistes et principaux distributeurs
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Types et taille des commerces (en relation avec la densité de population, les lois locales du commerce de détail, les traditions)</li> <li>- Degré de concentration des principaux distributeurs</li> <li>- Heures d'ouverture</li> <li>- Assortiment proposé par certains types de magasins</li> <li>- Services et interactions avec le client dans le magasin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canaux de distribution courts versus longs</li> <li>- Relations entre fabricants, grossistes et détaillants ; exemple du système de distribution japonais Keiretsu</li> <li>- Degré de conflit dans le système de distribution</li> <li>- Degré d'ouverture aux fournisseurs étrangers (ex. : Finlande ou Suisse)</li> </ul>

Source :Prime et usunier (2010), op,cit.

## 6. INTERNET

E-commerce est une forme de vente directe.

Il réduit les coûts d'approvisionnement.

Il permet une meilleure gestion de la chaîne d'approvisionnement

Il permet le contrôle des stocks

## 7. LOGISTIQUE INTERNATIONALE

La logistique internationale est définie comme "la conception et la gestion d'un système qui contracte le flux de matériaux à l'entrée, au passage et à la sortie de la société internationale"<sup>20</sup>. Elle englobe les opérations suivantes:

Emplacement des installations fixes Inventaire des transports gestion

Traitement des commandes Manutention et entreposage

La logistique est un facteur qui affecte la compétitivité d'une entreprise.

---

<sup>20</sup> Lendervie et al. (2013), op, cit.

**CHAPITRE 8 :**  
**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**INTERNATIONALE**

## CHAPITRE 8 : LA POLITIQUE DE COMMUNICATION INTERNATIONALE

La communication est l'un des éléments importants du mix –marketing international.

Son efficacité détermine le succès des activités internationales.

C'est en fait un défi pour les marketeurs et les managers qui doivent échanger des informations, prendre des décisions, motiver et influencer un groupe de personnes (employés, clients, etc.) issu de contextes linguistiques et culturels différents.

### 1. DEFINITION DE LA COMMUNICATION

Le phénomène de communication est l'un des plus importants et des plus anciens de l'espèce humaine. Le besoin de communiquer est indispensable à toute vie sociale.

D'après le Dictionnaire Larousse, on entend par communication : L'action de communiquer : « Etre en communication avec quelqu'un, prendre recevoir une communication. Communiquer quelque chose : Un avis, un message, un renseignement ».

Communiquer : « Acte au cours duquel un individu « **émetteur** » traduit un fait, un concept, un sentiment en un **message** qu'il adresse par **le canal** qui lui paraît le plus approprié, à un autre individu « **récepteur** », avec l'intention que ce dernier puisse prendre connaissance du fait, du concept envoyé »<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Eldin François (1998), Le management de la communication : de la communication personnelle à la communication d'entreprise, Edition l'Harmattan, 5-7, Paris.

## 2. DEFINITION DE LA COMMUNICATION MARKETING INTEGREE :

Plusieurs auteurs ont essayé de donner définitions de la communication marketing. Nous citons quelques-unes :

La communication marketing est « l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute sorte que l'entreprise émet en direction de ses publics-cibles (clients, distributeurs prospects, prescripteurs, état, concurrents.) »<sup>22</sup>

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et services qu'elle commercialise »<sup>23</sup>.

« La communication marketing consiste à transmettre des messages à des cibles dans le but de modifier leurs attitudes et leurs comportements »<sup>24</sup>.

Néanmoins, aujourd'hui on n'en parle **de communication marketing intégrée** vu la diversité des outils de communication (La publicité, Les promotions des ventes, Salons, Force de vente, Relations publiques, marketing direct, etc.).

Elle permet « d'éviter le choc négatif d'actions contraires, lancées au même moment et/ou dans le même espace »<sup>25</sup>.

La communication marketing intégrée assure ainsi une communication cohérente, synergique et donc plus efficace.

---

<sup>22</sup> Landervie .J « Le Publicitor », éditions DALLOZ ; Paris 1993; p.441

<sup>23</sup> Kotler P. et Dubois F., « Marketing Management », 13ème édition, Paris 2009, P.604

<sup>24</sup> Soulez S. : Le marketing, 5e édition 2015-2016 Lextenso, P.199.

<sup>25</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communication-marketing-integree-240998.htm#:~:text=L'IMC%20permet%20d'%C3%A9viter,ou%20dans%20le%20m%C3%A4me%20espace.>

### 3. PROCESSUS DE LA COMMUNICATION INTERNATIONALE

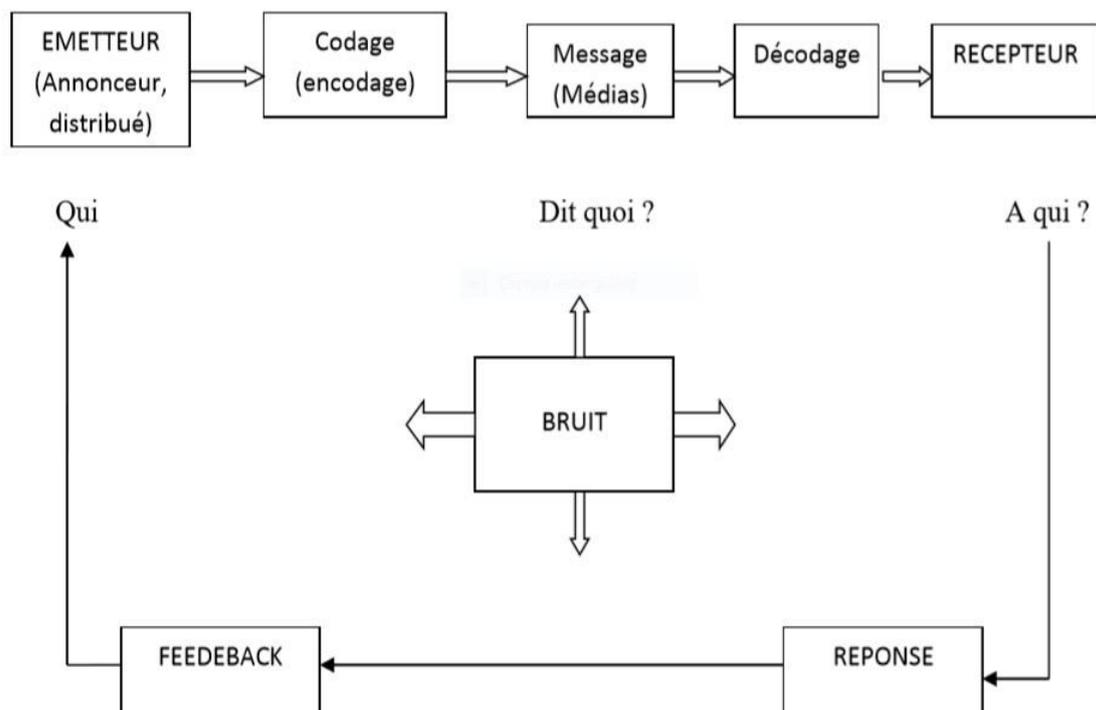
Qu'elle soit locale ou internationale, la plupart des chercheurs s'accordent sur le fait que la communication est un processus. Les éléments de la communication peuvent être résumés dans le tableau et la figure ci-dessous.

**Tableau 6: Les éléments de la communication**

<b>Élément de communication</b>	<b>Définition</b>
<b>L'émetteur ou destinataire</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il émet le message.</li><li>• Il peut être un individu, un groupe ou une entreprise.</li></ul>
<b>Le récepteur ou destinataire</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il reçoit le message.</li><li>• Il peut être un individu, un groupe ou une machine (ordinateur).</li></ul>
<b>Le message</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• l'ensemble des informations transmises</li></ul>
<b>Le canal de communication</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• la voie par laquelle circulent les messages.</li><li>• Moyens sonores : Voix, ondes sonores, oreille...</li><li>• Moyens visuels : Excitation lumineuse, perception rétinienne...</li></ul>
<b>Le système de communication</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• la situation socioculturelle de communication</li></ul>
<b>Le code</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ensemble de signes et de règles de combinaison de ces signes.</li><li>• les signes peuvent être des sons (code linguistique), Des signes écrits (code graphique), Des signes gestuels , Des images</li></ul>

	symboles (logo,.), Des signaux mécaniques (Morse, )
<b>Bruit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perturbation qui affecte le message</li> <li>• Il peut provenir : Du canal de communication (parasites divers) De l'émetteur ou du récepteur Du message (insuffisamment clair) ou du code (mal adapté)</li> </ul>
<b>Redondance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Répétition, éléments n'apportant pas des informations nouvelles</li> <li>• ces redondances compensent les pertes d'informations suscitées par les bruits.</li> </ul>
<b>Feed-back</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retour de communication de la part du récepteur</li> </ul>

**Figure 7 : Les éléments de la communication**



*Source: Kotler.P, Dubois, Delphine manceau, Marketing Management, Pearson, 11<sup>ème</sup> édition, 2003, page 546.*

Selon Kotler et Dubois (2009)<sup>26</sup>, ce modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, cependant l'émetteur doit :

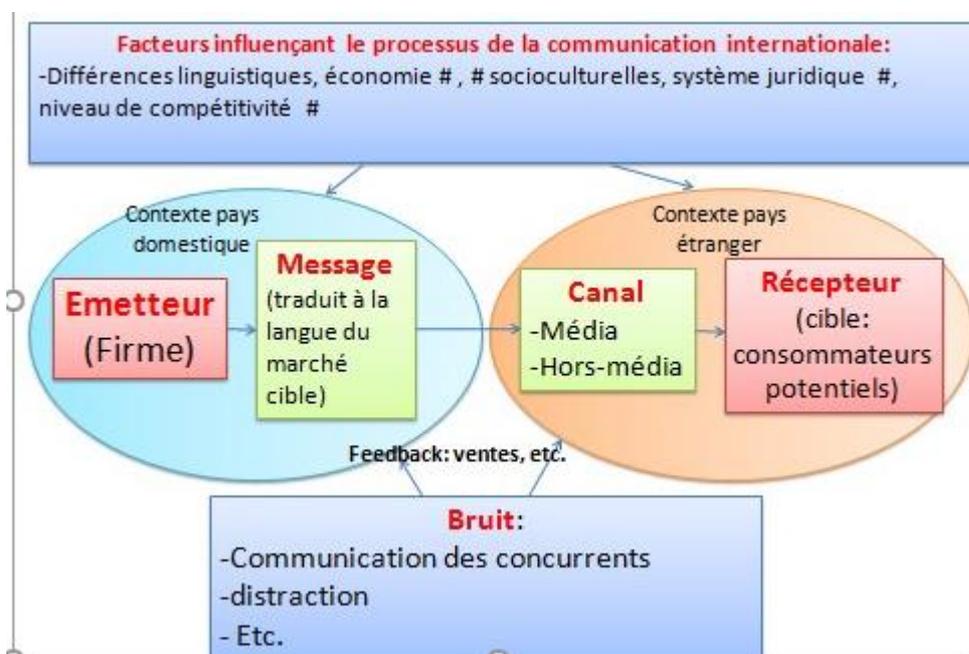
- Avoir une très bonne connaissance de ses cibles (habitudes, attitudes, etc.) et ce qu'elle attend d'eux.
- Utiliser le bon code afin de faciliter le décodage.
- Choisir les meilleurs canaux pour atteindre les cibles.
- Mettre en place des supports de feedback adapté.

Le processus de la communication à l'international est identique au processus au niveau local sauf que émetteurs et récepteurs se trouvent dans deux pays différents. Ce qui implique l'apparition de nouveaux facteurs qui influencent le processus de communication ainsi que certaines difficultés.

---

<sup>26</sup> P.KOTLER. DUBOIS, op.cit, p 609

**Figure 8 : Processus de la communication internationale**



Source : Adapté de Cateora (2011), op, cit.

Plusieurs difficultés entravent l'efficacité d'une communication internationale :

- Le message n'atteint pas la cible (ex: mauvais choix du média).
- Non compréhension ou mal compréhension du message par la cible.
- Le message peut atteindre le public cible et peut être compris, mais peut toujours ne pas induire le destinataire à prendre l'action souhaitée par l'annonceur.
- L'efficacité du message peut être altérée par le bruit.
- Etc.

De ce fait l'entreprise:

- Doit vérifier que le bon message est communiqué et reçu par la cible
- Doit prendre en considération la diversité culturelle, les limites des médias, le cadre légal , etc.
- Doit faire attention à l'interaction des éléments du mix de communication

## **4. FACTEURS INFLUENÇANT LE PROCESSUS DE LA COMMUNICATION INTERNATIONALE**

### **4.1 Les facteurs linguistiques**

La langue est l'un des principaux obstacles à une communication efficace.

Slogans, publicités, PLV et matériel de présentation, noms de marque peuvent être adaptés aux marchés cibles.

Les problèmes qui se posent sont en relation avec les éléments suivants :

- Taux d'alphabétisation faible dans de nombreux pays
- Plusieurs langues dans un pays
- Défis de traduction (Voir encadré 1 pour quelques exemples d'erreurs de traduction)

Un pré-test auprès de la cible permet d'éviter les problèmes linguistiques

### **Electrolux**

Dans les années 60, la marque suédoise Electrolux, fabriquant des aspirateurs, se fait connaître sur le marché anglophone avec le slogan « **Nothing sucks like an Electrolux** ». Si, dans un anglais standard, le verbe « **suck** » signifie « **aspirer** », en argot américain, « **it sucks** » prend le sens de « **ça craint !** ».

### **Chevrolet**

Lors du lancement en fanfare de la petite citadine “Nova” en Amérique du sud, le constructeur américain Chevrolet, propriété du géant General Motors, mit du temps avant de se rendre compte de son erreur. En effet, “Nova” peut signifier en espagnol “ne va pas”. Ce qui est un bien mauvais présage pour tout acheteur du véhicule. Les ventes ne décollèrent pas ou peu. C’est en rebaptisant cette petite automobile “Caribe” que le constructeur arriva enfin à faire décoller ses ventes.

### **Encadré1 : Exemples d’erreurs de traduction**

## **4.2 Les facteurs juridiques**

la variété de systèmes juridiques fait qu’un message légal dans un pays serait illégal dans un autre pays.

Ainsi on retrouve des lois différentes d’un pays à un autre:

- La publicité comparative
- Publicité sur des produits spécifiques tabac alcool
- Contrôle de la publicité à la télévision
- Limitations sur la longueur et le nombre de publicités
- Des taxes spéciales applicables à la publicité
- Publicité mensongère
- Langue exigée dans la publicité

Exemple :

- Suède : messages ciblés enfants sont interdits
- Belgique : messages ciblés enfants sont interdits 5 min avant 5 min après émissions enfants
- Loteries interdites au Danemark, en Irlande ou en Finlande, nécessitent autorisation en Italie
- Techniques de promotion de vente autorisées en Angleterre, Italie et interdites en Allemagne

#### **4.3 Les facteurs économiques**

- La situation économique du pays joue également un grand rôle.
- Contrairement aux pays industrialisés, les ménages dans les pays sous développés peuvent être équipés de radios, mais pas de téléviseurs, ou internet.
- Dans les pays ayant un faible niveau d'alphabétisation la communication écrite n'est pas aussi efficace que la communication orale ou visuelle.

#### **4.4 Niveau concurrentiel**

Les concurrents varient d'un pays à l'autre en termes de nombre, taille, type et stratégies promotionnelles utilisées. Une entreprise doit prendre en considération la situation concurrentielle de l'environnement dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

#### **4.5 Les différences socioculturelles**

Des différences socioculturelles qui existent entre un pays et un autre résulte des différents comportements d'achat et de consommation

Les dimensions de la culture (religion, les attitudes, les conditions sociales et de l'éducation) affectent la façon dont les individus perçoivent leur environnement et les signaux et les symboles.

Par exemple : l'utilisation de la couleur dans la publicité doit être sensible aux normes culturelles.

Un autre exemple où la femme est exclue du catalogue d'une marque de prêts à porter en Arabie Saoudite (Voir figure).

**Figure 9: Exemple catalogue d'une marque de prêts à porter**



Catalogue standard

catalogue Arabie saoudite

## 5. STANDARDISATION VS ADAPTATION DE LA COMMUNICATION INTERNATIONALE

## 5.1 Standardisation

Dans cette politique l'entreprise utilisera sur une communication identique (le même positionnement, mêmes arguments promotionnels, les mêmes messages publicitaires, les mêmes visuels, les mêmes slogans ...etc.) sur tous les marchés sur lesquels elle opère (marché domestique et étrangers) peu importe les différences socioculturelles.

*Avantages :*

- Réduction des couts
- Mise en œuvre plus simple
- Contrôle plus simple

*Inconvénients :*

- Perte d'efficacité
- Démotivation

Ci-dessous quelques exemples :

**Figure 10: Exemple publicité de la marque Evian**



**Figure 11 : Exemple publicité de la marque Petit bateau**



**Figure 12: Exemple d'une publicité de Coca Cola**



## **5.2 Adaptation**

En fonction des caractéristiques de chaque pays, les campagnes de communication seront adaptées. Ainsi chaque marché cible aura une communication particulière.

*Avantages :*

- Impact plus fort
- Identification avec le message
- Réduction des coûts de transaction interne

*Inconvénients :*

- Coût élevé
- Risque de disparité
- Absence de synergie

Ci-dessous quelques exemples :

Figure 13 : Exemples de publicité de la marque KFC à travers le monde

运动生活 均衡营养

一起记大事  
周年庆KFC下的光鲜

一起比辉煌20  
第一等荣誉属于KFC员工

一起庆华诞  
十五周年庆KFC七周年

一起秀成就  
肯德基的成就就是成就

肯德基上校就是我  
品牌精神所在

一路走来精彩  
肯德基20周年成就回顾

自助、助人、成长、成才  
中国肯德基的成就就是成就

在你身边的KFC  
肯德基中国肯德基品牌社

圣诞蛋挞  
礼盒DIY

READ 有奖

肯德基  
30N3

搜索热门优惠 | 最新消息: “两会其美 绝配一对”全国十强现已出炉!

四大篮球精英

KFC

篮球涂鸭

凡凡设计, 健康第一, 让两门完美结合!



### 5.3 Standardisation adaptée

L'entreprise garde le même positionnement mais elle effectue seulement quelques changements tels que : la langue , personnages, etc.

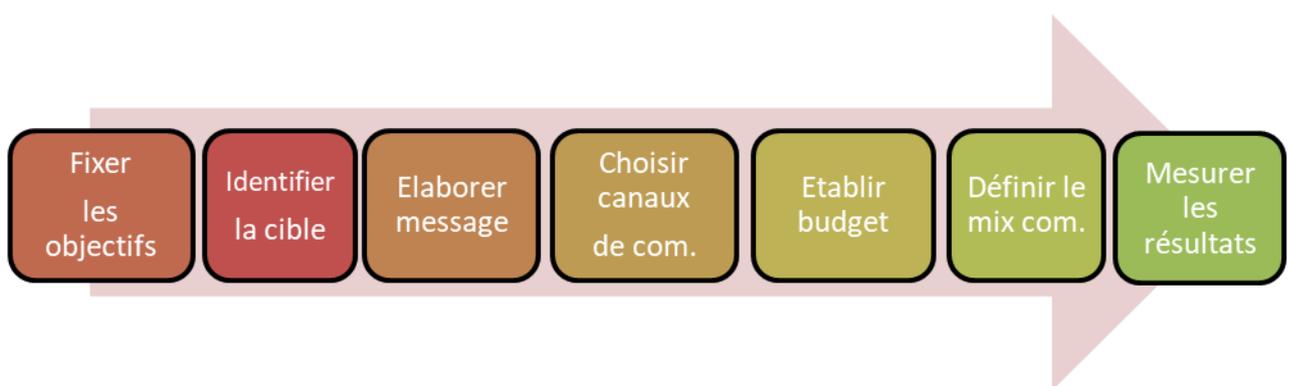
**Figure 14 : Exemple de publicité de la marque Givenchy**



## 6. LE PLAN DE COMMUNICATION INTERNATIONALE

Selon Kotler et al. (2009), un plan de communication peut s'articuler autour de sept étapes.

**Figure 15: Le plan de communication**



Source : adapté de Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois, B. (2009).

Marketing Management, Paris (13<sup>e</sup> édition), Pearson éducation.

## 6.1 Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication s'articulent autour de trois grands axes :

*-Faire connaître (cognitive):* le but est de faire connaître l'entreprise, ses produits et services.

*-Faire aimer (Affective):* la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image.

*-Faire agir (Conative):* la communication vise à faire agir le consommateur.

## 6.2 Les cibles de la communication

La cible marketing (à qui puis-je vendre mon produit ?)

La cible de communication se définit par la réponse à la question suivante :

*A qui dois-je m'adresser ?*

Elle est généralement plus large que la cible marketing. Elle se compose des: acheteurs, non-acheteurs, consommateurs, non consommateurs, leaders d'opinion, influenceurs, partenaires institutionnels ou administratifs, professionnels, distributeurs, milieux boursiers, bancaires et financiers ... -

Le choix de la cible de communication

- la définition de la cible de communication doit être basée sur une segmentation du marché. Une très bonne connaissance de la cible est très important car elle influence l'élaboration du message mais aussi comment le dire, où et quand le dire.

## 6.3 Le message

Pour élaborer un message, quatre problèmes se posent :

1. *Que dire? (contenu du message)*

2. Comment le dire au plan logique? (Structure du message) et comment le dire au plan symbolique? (Format du message)

3. Qui doit le dire (La source du message)

#### 6.4 Les canaux de communication

Trois types de canaux possibles :

**Tableau 7 : Les canaux de communication**

Produit	Personne	Media
<ul style="list-style-type: none"><li>- Nom (la marque)</li><li>- Dimension sensorielle</li><li>- Expérience retirée de son usage</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Membre d'entreprise</li><li>- Partenaire (distributeurs &amp; fournisseurs)</li><li>- Client (bouche à oreille)</li><li>- Opinion publique</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Espace acheté dans les médias</li><li>- Espace rédactionnelle dans les médias</li></ul>

Source : Kotler et al., (2009), op, cit.

#### 6.5 Le budget

Quatre méthodes sont employées pour établir convenablement le budget:

1. On dépense tout ce qui est possible
2. On fixe le budget à partir du chiffre d'affaire
3. L'alignement à la concurrence
4. La méthode fondée sur objectifs/moyens

Chacune de ses méthodes a ses avantages et ses inconvénients. Le choix de la méthode revient à l'entreprise.

Le budget se compose généralement de coûts internes et externes (Ressources humaines et matérielles) et une marge de manœuvre pour les imprévus.

## **6.6 Le mix communication**

Le mix communication est composé des différents vecteurs de la communication :

- Publicité
- Promotions des ventes
- Relations publiques
- Marketing direct
- Force de vente
- Marketing évènementiel (sponsoring, mécénat, foires et salons, etc.)
- Techniques modernes (internet, mobile, réseaux sociaux, buzz marketing;
- marketing viral, etc.)

Plusieurs facteurs influencent le mix-communication :

- Le couple produit/marché
- La réponse souhaitée chez l'acheteur
- L'étape dans le cycle de vie

## **6.7 Evaluation des résultats**

L'évaluation est étape que certains gestionnaires négligent. Alors qu'elle permet de mesurer les résultats obtenus, d'identifier les faiblesses du plan de communication et de corriger la situation.

•Pour ce faire l'entreprise peut recourir aux marchés-tests, enquête auprès de la cible (tester l'exposition au message, la mémorisation, etc.), suivi de l'évolution en termes d'achat, de consommation, de bouche à oreille.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Cateora Philip R., John L. Graham (2010), International Marketing, International Edition .Mcgraw Hill Companies
- Croué Charles (2006), Marketing International, Édition de Boeck Belgique
- Dicken, P. (2007) Global shift-mapping the changing contours of the world economy, 5th edn. Sage.
- Doole, I. (2000) 'How SMEs Learn to Compete Effectively on International Markets', Ph.D.
- Eldin François (1998), Le management de la communication : de la communication personnelle à la communication d'entreprise, Edition l'Harmattan, 5-7,Paris.
- El-Kahal, S. (2006) Introduction to international business. McGraw-Hill.
- Ferreol G., Noreck Jean-Pierre, Introduction à la sociologie, Ed. Armand Collin, Coll. Cursus, Paris, 1989.
- groupe Eyrolles, Paris,.
- Haliburton, C. (1997) 'Reconciling global marketing and one to one marketing – A global individualism response', in Doole, I.and Lowe, R. (eds), International marketing strategy – contemporary readings, ITP.
- Hofstede G., Cultures and Organizations: Software of the Mind, Mac Graw Hill, Londres, 1991
- Karsaklian Eliane, 2007. Le Marketing International, Édition d'organisation
- Keegan (1995) In [https://unt.univ-cotedazur.fr/aunege/M2/marketing\\_international/lecon1/polycopie/L1\\_envi\\_r.pdf](https://unt.univ-cotedazur.fr/aunege/M2/marketing_international/lecon1/polycopie/L1_envi_r.pdf)

- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois,B. (2009). Marketing Management, Paris (13<sup>e</sup> édition), Pearson éducation
- Lendrevie, J., Levy, J. et Lindon, D. (2009).Mercator : Théorie et pratique du marketing,9e édition, DUNOD.
- Landervie .J « Le Publicitor », éditions DALLOZ ; Paris 1993; p.441
- Pasco-Berho Corine, 2002 « Marketing International » 4ème édition DUNOD, Paris
- Prime Nathalie et Usunier Jean-Claude (2012).« Marketing international. Marchés, cultures et organisations », , Pearson Education.
- Quelch, J. and Deshpande. R. (2004) The global market: developing a strategy to manage across borders .Wiley and Sons.
- Rugimbana, R. and Nwankwo, S. (2003) Cross cultural marketing. Thomson Learning.
- Sarathy, R., Terpstra, V. and Russow, L.C (2006) International marketing, 9th edn. Dryden Press.
- Schein E. E., « Organizational Culture », American Psychologist, vol. 45, n° 2, 1990, pp. 109-119.
- Soulez S. : Le marketing, 5e édition 2015-2016 Lextenso, P.199.
- Source : <https://fr.scribd.com/doc/49660927/marketing-international>
- Trompenaars F., L'entreprise multiculturelle, Editions Maxima, Paris, 1993
- Wilson, R. and Gilligan, C. (2003) Strategic marketing management: planning implementation and control, 3rd edn,Butterworth-Heinemann
- Sites Web**
- [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/773a5d3e-374f-4b01-ad44-a2201dc0663c/Strategie\\_marketing\\_international/co/fonction.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/773a5d3e-374f-4b01-ad44-a2201dc0663c/Strategie_marketing_international/co/fonction.html)

-<https://umeci.org.ci/wp-content/uploads/2020/04/M1-GESTION-COURS-DE-MARKETING-INTER-UMECI-2020.pdf>

-[https://www.academia.edu/33351892/Subject\\_INTERNATIONAL\\_MARKETING\\_book](https://www.academia.edu/33351892/Subject_INTERNATIONAL_MARKETING_book)

-<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communication-marketing-integree-240998.htm#:~:text=L'IMC%20permet%20d'%C3%A9viter,ou%20dans%20le%20m%C3%A9tro%20espace.>

## Table des matières

OBJECTIFS DU MODULE	1
PLAN DU COURS	2
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION AU MARKETING INTERNATIONAL	4
1. MARKETING INTERNATIONAL ET MARKETING DOMESTIQUE	5
2. DEFINITION MARKETING INTERNATIONAL	8
3. LES OBJECTIFS DU MARKETING INTERNATIONAL	8
4. LES FONCTIONS DU MARKETING INTERNATIONAL	10
5. IMPORTANCE DU MARKETING INTERNATIONAL	10
5.1 IMPORTANCE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR	10
5.2 IMPORTANCE DU POINT DE VUE DU PRODUCTEUR	10
5.3 IMPORTANCE DU POINT DE VUE ECONOMIQUE	11
6. OPPORTUNITES DU DEVELOPPEMENT MARKETING INTERNATIONAL	11
7. RISQUES DU DEVELOPPEMENT MARKETING INTERNATIONAL	12
7.1 LE RISQUE POLITIQUE	12
7.2 LES RISQUES COMMERCIAUX	15
7.3 LE RISQUE DE CHANGE	16
7.4 LE RISQUE JURIDIQUE INTERNATIONAL	16
7.5 LE RISQUE CULTUREL	16
CHAPITRE 2 :L'ENVIRONNEMENT INTERNATIONAL.	17

1. DEFINITION DE L'ENVIRONNEMENT MARKETING INTERNATIONAL. 16	18
2. L'ENVIRONNEMENT CULTUREL INTERNATIONAL	18
2.1 LA CULTURE ET SON IMPACT EN MARKETING INTERNATIONAL 18	20
2.2 LES DEFIS CULTURELS MAJEURS	21
3. L'ENVIRONNEMENT POLITIQUE INTERNATIONAL	21
4. L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE INTERNATIONAL	23
5. ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE	26
6. L'ENVIRONNEMENT SCIENTIFIQUE ET TECHNOLOGIQUE INTERNATIONAL	27
7. ENVIRONNEMENT ECOLOGIQUE INTERNATIONAL	28
CHAPITRE 3 : ETUDE DE MARCHE INTERNATIONALE	30
1. DEFINITION DE L'ETUDE DE MARCHE	31
2 . LES ETAPES DE L'ETUDE DE MARCHE INTERNATIONALE	31
3. RECHERCHE SECONDAIRE	32
3.1 AVANTAGES DE LA RECHERCHE SECONDAIRE SUR LES MARCHES ETRANGERS	32
3.2 INCONVENIENTS DE LA RECHERCHE SECONDAIRE SUR LES MARCHES ETRANGERS	32
4. METHODES DE RECHERCHE PRIMAIRES DE TERRAIN	33
5. METHODES DE RECHERCHE PRIMAIRES EN LIGNE (INTERNET)	33
5-1 AVANTAGES DES ENQUETES EN LIGNE	34
5-2 INCONVENIENTS DES ENQUETES EN LIGNE	35
CHAPITRE 4 : STRATEGIES DE MARKETING INTERNATIONAL	36

1. LES MODES D'ACCES SUR LES MARCHES ETRANGERS	37
1-1 LA CESSION DE LICENCE OU LA FRANCHISE	37
1-2 L'EXPORTATION	38
1-3 LES FILIALES	38
2. LA SELECTION DES PAYS ETRANGERS	38
2.1 : POTENTIEL D'ACTIVITE ET DE RENTABILITE DU MARCHE	39
2. LA SEGMENTATION INTERNATIONALE	40
3. LE CIBLAGE INTERNATIONAL	41
3- LE POSITIONNEMENT INTERNATIONAL	41
4. STRATEGIES DE MARKETING INTERNATIONAL (STANDARDISATION VS ADAPTATION)	41
4.1 STRATEGIE DE MARKETING STANDARDISE	42
4.2 STRATEGIE D'ADAPTATION OU MARKETING LOCAL	44
4.3 STRATEGIE DE STANDARDISATION ADAPTEE OU MARKETING GLOCAL	44
5. LA PLANIFICATION MARKETING INTERNATIONAL	45
CHAPITRE 5 : LA POLITIQUE DE PRODUIT INTERNATIONALE	46
1- STANDARDISATION ET ADAPTATION DES ATTRIBUTS DU PRODUIT	47
1.1 DEFINITION DES ATTRIBUTS DU PRODUIT	47
1.2 ADAPTATION VS STANDARDISATION DES ATTRIBUTS PRODUITS	49
2- CYCLE DE VIE INTERNATIONAL DES PRODUITS	51
4. IMPACT DE LA CULTURE SUR LES DECISIONS DU PRODUIT	52

5. INNOVATION ET ADAPTATION PRODUIT	53
6. MARKETING DES SERVICES INTERNATIONAL	54
7. GESTION DE LA MARQUE À L'INTERNATIONAL	55
8. SERVICES APRÈS VENTE	56
CHAPITRE 6 : LA POLITIQUE DE PRIX INTERNATIONALE	57
CHAPITRE 6 :	
1. OBJECTIFS STRATEGIQUES DE LA POLITIQUE DE PRIX	58
1.1 LA PENETRATION D'UN MARCHE	59
1.2 LA SEGMENTATION DU MARCHE	59
1.3 LE MAINTIEN DE LA PART DU MARCHE	59
2. LE PRIX PUBLIC	59
2-1 COUTS D'UN PRIX DE VENTE PUBLIC SUR UN MARCHE ETRANGER	61
2.2 LES COUTS SUPPLEMENTAIRES	62
3- LE PRIX DE TRANSFERT	62
3-1 OBJECTIFS	62
4- IMPORTATION PARALLELE	62
CHAPITRE 6 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION INTERNATIONALE	64
1. DEFINITION	64
2. LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE	66
3. LE SYSTÈME DE DISTRIBUTION INTERNATIONALE	67

4. FACTEURS INFLUENÇANT LA SÉLECTION DES CANAUX	67
5. ADAPTATION VS STANDARDISATION DE LA DISTRIBUTION	69
6. INTERNET	70
7. LOGISTIQUE INTERNATIONALE	71
CHAPITRE 8 : LA POLITIQUE DE COMMUNICATION INTERNATIONALE	72
1. DEFINITION DE LA COMMUNICATION	73
2. DEFINITION DE LA COMMUNICATION MARKETING INTEGREE :	75
3. PROCESSUS DE LA COMMUNICATION INTERNATIONALE	75
4. LES FACTEURS INFLUENÇANT LE PROCESSUS DE LA COMMUNICATION INTERNATIONALE	79
4.1 LES FACTEURS LINGUISTIQUES	79
4.2 LES FACTEURS JURIDIQUES	80
4.3 LES FACTEURS ECONOMIQUES	81
4.4 NIVEAU CONCURRENTIEL	81
4.5 LES DIFFERENCES SOCIOCULTURELLES	82
5. STANDARDISATION VS ADAPTATION DE LA COMMUNICATION INTERNATIONALE	83
5.1 STANDARDISATION	83
5.2 ADAPTATION	84
5.3 STANDARDISATION ADAPTEE	87
6. LE PLAN DE COMMUNICATION INTERNATIONALE	88
6.1 LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION	89

6.2 LES CIBLES DE LA COMMUNICATION	89
6.3 LE MESSAGE	89
6.4 LES CANAUX DE COMMUNICATION	90
6.5 LE BUDGET	90
6.6 LE MIX COMMUNICATION	91
6.7 EVALUATION DES RESULTATS	91
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	93
TABLE DES MATIERES	