

Anne-Gaëlle Jolivot

MARKETING INTERNATIONAL

2^e édition

DUNOD

Conseiller éditorial

Christian Pinson



© Dunod, Paris, 2013

ISBN 978-2-10-059918-9

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

SOMMAIRE

Avant-propos	7
---------------------	----------

CHAPITRE 1 **Démarche marketing** **et internationalisation des entreprises**

I	Les challenges à relever	11
1	Un environnement complexe	11
2	Un état d'esprit particulier	13
3	La gestion du couple unicité-diversité	16
4	Le risque éthique	21
II	La démarche marketing international	25
1	Les étapes de la démarche marketing international	25
2	Une démarche évolutive	27
3	Les implications organisationnelles	31

CHAPITRE 2 **Veille marketing et études internationales**

I	Opportunités de développement marketing international et risques à maîtriser	33
1	Dans l'environnement économique	33
2	Dans l'environnement socioculturel	38
3	Dans l'environnement politico-juridique	39
4	Dans l'environnement scientifico-technologique	41
5	Dans l'environnement démographique	42
6	Dans l'environnement écologique (climat, ressources naturelles)	43
II	Le système d'information marketing international	44
1	La complexité méthodologique des études internationales	46
2	L'évolution des études au fil de l'internationalisation	52
3	La montée en puissance des NTIC dans les études internationales	54

CHAPITRE 3 **Le choix des marchés:** **le consommateur global existe-t-il?**

I	Le choix des marchés cibles	57
1	Macro et microsegmentation internationale	57

2	Comment sélectionner un marché ?	62
3	Estimer la demande pour un produit dans les pays en développement	66
II	Culture et marketing : le consommateur global existe-t-il ?	69
1	La notion de « culture » et sa mesure en marketing	69
2	La culture est dynamique	76

CHAPITRE 4

Le produit, la marque et le prix à l'international

I	Le produit à l'international	79
1	Adaptation ou standardisation des produits ?	80
2	Gestion des produits binationaux	83
3	À quel moment introduire le produit sur les marchés étrangers ?	85
II	La marque à l'international	87
1	De la marque locale à la marque globale	87
2	Privilégier les marques locales ou les marques globales ?	89
3	Le transfert des noms de marques à l'étranger	92
III	Fixer le prix à l'international	96
1	La détermination du prix de vente sur un marché étranger	97
2	La coordination internationale des prix	98

CHAPITRE 5

Distribution et communication à l'international

I	Pénétrer les marchés internationaux	101
1	Choix du mode de pénétration d'un marché étranger	102
2	Gestion du réseau local de distribution	104
II	Communiquer à l'international	109
1	Le marché mondial de la communication marketing	109
2	Standardisation ou adaptation de la communication ?	111
3	Quelle stratégie de communication pour les marques globales ?	115
4	La communication interculturelle	116
	Conclusion	119
	Bibliographie	121
	Index	125

À ma famille

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à Christian Pinson pour son soutien et sa disponibilité. Ses remarques, ses conseils et ses encouragements ont fortement contribué à l'aboutissement de cet ouvrage.

Je tiens également à remercier Émilie Lerebours pour son soutien et pour la confiance dont elle a fait preuve à mon égard, ainsi que Charlotte Bergeron.

Une pensée particulière pour mes parents et ma sœur, et pour Pierre Balloffet, Laila Benraiss-Noailles, Franck Brulhart, Hélène Buzelin, Christophe Chablat, Sophie Changeur, Alexis Eichenbaum, Marc Esnaud, Frédérique Even-Horellou, Leila Hamzaoui, Pascal Lacoste, Jean-Paul Lemaire, Jean-Baptiste Lorente, Stéphane Maisonnas, Jean-Sébastien Marcoux, Jean Nasr, Nathalie Prime, Sihem Taboubi, Coralie Venière Lemonnier et Els de Wilde, pour leur contribution précieuse.

AVANT-PROPOS

Dans les pratiques d'évolution professionnelle des responsables marketing, la direction internationale fait souvent figure d'aboutissement, ou du moins d'objectif de carrière. Le marketing joue en effet un rôle essentiel dans le développement international de l'entreprise : évaluer l'intérêt relatif des marchés étrangers à cibler et développer les stratégies qui permettront à l'entreprise d'être la plus compétitive possible dans un environnement international en mutation.

L'objectif de cet ouvrage est de présenter de manière synthétique les principaux aspects de la fonction marketing international au sein de l'entreprise, en gardant une logique classique propre à la discipline du marketing. Il repose donc sur l'hypothèse que le lecteur est familiarisé avec les pratiques du marketing, au niveau national.

Le chapitre introductif expose les différences fondamentales qui existent entre le marketing international et le marketing domestique, et présente les étapes de la démarche marketing international. Les quatre chapitres suivants détaillent ces étapes.

Le chapitre 2 traite de l'analyse marketing de l'environnement international, qui permet à l'entreprise d'identifier les principales opportunités et risques de la pénétration ou du développement des marchés étrangers. Il présente les besoins en informations et le degré de sophistication des études marketing requis selon le stade de développement international de l'entreprise et les pays ciblés, et aborde le problème de la comparabilité des données, c'est-à-dire de l'équivalence des informations collectées sur les marchés étrangers.

Le chapitre 3 présente la démarche de segmentation et de sélection des marchés cibles, et se penche sur le comportement des consommateurs à travers la question de la convergence des marchés et des cultures.

Les derniers chapitres traitent des spécificités des moyens d'action marketing à l'international: la marque, le produit, le prix (chapitre 4), la distribution et la communication (chapitre 5).

Démarche marketing et internationalisation des entreprises

Le marketing international s'impose à toute entreprise qui souhaite créer, conserver ou élargir sa clientèle en dehors de son marché domestique.

DÉFINITION – Le marketing devient international dès l'exécution d'au moins une des tâches du marketing au-delà du marché domestique.

Qu'il soit domestique ou international, le marketing demeure identique dans ses fondements et ses objectifs. La différence fondamentale réside dans la complexité de l'environnement à gérer. Pour un même produit, les contextes de marché peuvent différer radicalement d'un pays à l'autre, obligeant les entreprises à mettre en place des stratégies marketing distinctes.

Exemple: Le modèle à bas prix Logan de Renault est ainsi vendu sous le nom Dacia Logan en Afrique et en Europe (à l'exception de la Russie), sous le nom Renault Logan en Amérique du Sud et en Russie, sous le nom Nissan Aprio au Mexique (Renault étant allié à Nissan, plus présent dans ce pays) et sous le nom de Renault Tondar 90 en Iran.

L'approche d'un nouveau marché étranger est chaque fois une démarche originale, où la question clé est celle de l'équilibre entre la reproduction de solutions éprouvées sur d'autres marchés et le niveau d'adaptation nécessaire. La diversité des configurations et des réactions des marchés impose à l'entreprise une organisation spécifique du marketing, et rend nécessaire l'apprentissage et la mise en œuvre d'une fonction marketing international au sein de l'entreprise.

DÉFINITION – La fonction marketing international a pour mission d’identifier et de satisfaire mieux que la concurrence les besoins de la clientèle de l’entreprise hors du marché d’origine, et de coordonner les activités marketing dans le cadre des contraintes de l’environnement global et des ressources de l’entreprise.

Il est également possible de définir le marketing international par ce qu’il n’est pas. Le marketing international ne traite pas directement des techniques de commerce international (techniques relatives aux opérations de transport international, au dédouanement des produits, au financement et aux modes de règlement des opérations internationales ou aux risques particuliers issus de ces opérations, tels que le risque de non-paiement, le risque de non-transfert, le risque de change, le risque fiscal, les risques juridiques et le risque politique). Le lecteur se reportera à l’ouvrage *Exporter* d’Ubifrance (2013, et versions ultérieures) pour approfondir les techniques de gestion des opérations de commerce international. Le responsable du marketing international n’est pas un spécialiste de ces techniques particulières d’exportation, mais il prend en compte les solutions qu’elles apportent lors de la mise en place opérationnelle des activités de marketing international.

La mission du responsable du marketing international est d’orienter et de coordonner le développement commercial de l’entreprise à l’étranger, mission qui passe par une *vision globale* pour mettre en œuvre *des stratégies collaboratives et synergiques*.

Exemple: Renault s’était allié à Mahindra & Mahindra, le quatrième constructeur automobile indien, pour produire et vendre sa Logan en Inde sous la marque Mahindra Renault Logan (stratégie collaborative). La voiture pouvait ainsi être exportée vers les marchés à volant à droite, y compris vers la Grande-Bretagne (synergies).

Le responsable du marketing international doit pour cela relever quatre challenges majeurs, que nous présentons ci-après, et qui nous permettent d’introduire les différences fondamentales qui existent entre le marketing international et le marketing domestique.