

Marketing international

Par: Merabet Amina Epse Ghomri



CHAPITRE 4

La politique de produit internationale



La politique de produit internationale

1. La qualité
2. Adaptation des attributs du produit
3. Produits et Culture
4. Innovation et adaptation produit
5. Marketing des Services international
6. Gestion de la marque à l'international
7. Les effets du pays d'origine
8. Services après vente

1- La qualité

- Compétition globale= cycle de vie réduit
- Prix compétitifs
- Produits innovants
- Pouvoir passe aux consommateurs
- Aujourd'hui le consommateur est très bien informé grâce à internet. → Quel est le meilleur et le moins cher produit?



Focus Qualité



1- La qualité

Définition

- La qualité est 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 ».



1- La qualité

Perception de la qualité dépend du client

- Niveau de la technologie du produit
- Le respect des normes qui reflètent les besoins des clients
- Les services associés
- Prix par rapport à des produits concurrents



1- La qualité

Maintenir la qualité

- Dommages dans la chaîne de distribution,
- La décision de standardiser ou d'adapter un produit affecte la qualité délivrée

2- Adaptation des attributs du produit

- Un produit regroupe des attributs qui apportent des satisfactions /bénéfices/ solutions aux consommateurs
- **Les attributs physiques** → les aspects matériels du produit
Ex:(carton, verre, bois, plastique, design, etc.)
- **Les attributs de service** → les prestations de service liées au produit,
Ex: (la garantie, le service après vente, les délais de livraison, la maintenance, la réparation , etc.)
- **Les attributs symboliques** → les signes dont l'interprétation varie culturellement
EX (les couleurs, les formes, les chiffres, les images, etc.).

2- Adaptation des attributs du produit

- **Adaptation des attributs physiques du Produit**

- Le produit central va être le plus important à standardiser car c'est à ce stade que se font les économies d'échelle.

- Par contre, si l'existence de normes internationales encourage la standardisation,

- Des réglementations nationales

- des habitudes de consommation ont tendance à orienter l'entreprise vers l'adaptation.

2- Adaptation des attributs du produit

Adaptation des attributs de service

Les services annexes au produit sont souvent difficiles à standardiser car:

- il faut tenir compte des pratiques commerciales qui varient suivant les pays.
Ex: durée d'ouverture des magasins, conseil, délais

2- Adaptation des attributs du produit

Adaptation des attributs symboliques

- Les attributs symboliques (marques, couleurs ...) peuvent être standardisés lorsque l'image du produit importé valorise le consommateur.

• Ex.

L'interprétation culturelle des attributs symboliques

Fenêtre sur... 1

La couleur du deuil:

- | | |
|--------------------------------|--------------|
| • Europe de l'Ouest : | noir |
| • (certains) pays asiatiques : | blanc |
| • Brésil : | violet |
| • Mexique : | jaune |
| • Côte d'Ivoire : | rouge sombre |

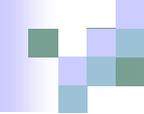
Ce qui porte malchance :

- | | |
|---------------|---|
| • Turquie : | la couleur rouge (= mort) |
| • Allemagne : | un chat noir qui traverse la rue |
| • Japon : | le chiffre 4 (comme le 13 « européen ») |
| • Kenya : | le chiffre 7 |
| • Inde : | la chouette |

3- Produits et Culture

- Produit:
- Attributs physiques: fonctions principales pour toutes les cultures
- Attributs symboliques: perception différente selon les cultures (+ ou -)
- Ex: Diet Coca Cola au Japan: Coca light





3- Produits et Culture

- La culture détermine la perception individuelle
 - Normes
 - Valeurs
 - comportements
- Plus # culturelles + adaptation nécessaire



4- Innovation et adaptation produit

- 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

4- Innovation et adaptation produit

- Objectif
- Faire accepter le produit par un grand nombre de personnes
- 3 variables → diffusion innovation:
 - 1- perception de la nouveauté
 - 2- perception des attributs de l'innovation
 - 3- méthode utilisée pour communiquer sur l'innovation

5- Marketing des Services international

- adaptation des produits = adaptation des services

Néanmoins

- caractéristiques des services à la consommation
 - intangibilité
 - Inséparabilité
 - Hétérogénéité
 - périssabilité



5- Marketing des Services international

Opportunités dans les Services

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



5- Marketing des Services international

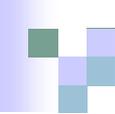
Marché des services international: barrières

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

6- Gestion de la marque à l'international

■ Définition

- 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. La **marque** peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel.
- Importance incontestable
- La plus précieuse ressource de l'entreprise



6- Gestion de la marque à l'international

Quelques conditions de l'utilisation de la marque à l'étranger

- 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

6- Gestion de la marque à l'international

Stratégies de Marques à l'international

- L'acquisition des marques nationales
- L'utilisation de noms de marque globales
- Utilisez les marques globales, si possible, et marques nationales si nécessaire.
- Ex: néstlé



6- Gestion de la marque à l'international

- L'Internet et les autres technologies ont accéléré le rythme de la mondialisation des marques
- L'idéal: image dans le monde entier uniforme

Top brand 2020

2020	2019	Logo	Name	Country	2020	2019	2020	2019
1 =	1		Amazon		\$220,791M	\$187,905M	AAA	AAA-
2 ^	3		Google		\$159,722M	\$142,755M	AAA	AAA
3 v	2		Apple		\$140,524M	\$153,634M	AAA	AAA
4 =	4		Microsoft		\$117,072M	\$119,595M	AAA	AAA
5 =	5		Samsung Group		\$94,494M	\$91,282M	AAA-	AAA-
6 ^	8		ICBC		\$80,791M	\$79,823M	AAA	AAA+
7 =	7		Facebook		\$79,804M	\$83,202M	AA+	AAA-
8 ^	11		Walmart		\$77,520M	\$67,867M	AA+	AA+
9 ^	14		Ping An		\$69,041M	\$57,626M	AAA-	AAA-
10 ^	12		Huawei		\$65,084M	\$62,278M	AAA-	AAA-



7- Les effets du pays d'origine

■ Les effets du pays d'origine

- Influences du pays de fabrication, d'assemblage ou de la conception
- Influence positive ou négative sur la perception du produit



7- Les effets du pays d'origine

- Les consommateurs ont des stéréotypes sur des pays spécifiques et des catégories de produits spécifiques qu'ils jugent "meilleur »
- Thé anglais, parfum français, soie chinoise, cuir italien, produits électroniques japonais, dattes algériennes



7- Les effets du pays d'origine

Recommandations en matière d'effets du pays d'origine

- faire connaître son pays d'origine, si celui-ci est perçu comme favorable pour une catégorie de produits donnée
- faire oublier son pays d'origine et/ou son pays de production, , si celui-ci est perçu comme défavorable pour une catégorie de produits donnée



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



CHAPITRE 5

La politique de prix internationale



La politique de prix internationale

1. Objectifs stratégiques de la politique de prix
2. Déterminants d'un prix de vente public sur un marché étranger.
3. Origine des coûts supplémentaires
4. Les marges commerciales
5. Importation parallèle
6. Prix de transfert
7. Approches pour diminuer le prix



La politique de prix internationale

1. **La fixation des prix publics:** à quel prix faut-il proposer le produit/service au client ?
2. **La fixation des prix de transfert au sein d'une entreprise multinationale:** à quel prix faut-il céder un produit au sein d'un groupe ?



1- Objectifs stratégiques de la politique de prix

- les prix pratiqués à l'étranger déterminent :
 1. la capacité de pénétration d'un marché ;
 2. la capacité de combattre les concurrents ;
 3. l'image des produits ;
 4. la relation avec les clients ainsi que la fidélité de ceux-ci.

2- Déterminants d'un prix de vente public sur un marché étranger

Le prix payé par le client final

=

coûts + marges

(de l'ensemble des intermédiaires d'un canal de distribution)

2- Déterminants 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"

3- Origine des coûts supplémentaires

- Quatre facteurs sont à l'origine de ces coûts supplémentaires :

1- les coûts de la structure internationale

Activité internationale



modification de la structure organisationnelle
(simple responsable export A une entreprise
multinationale)

+

études de marché, voyages de prospection, de
négociation et des visites chez les clients.

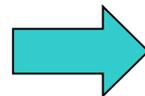
3- Origine des coûts supplémentaires

2- les coûts liés aux échanges internationaux

- Transport des marchandises,
- Assurance ,
- Frais d'entreposage,
- Frais de douane et taxes.

La répartition prévue de ces frais entre le vendeur et l'acheteur

négociation



Incoterm



3- Origine des coûts supplémentaires

3- les surcoûts financiers

- frais bancaires liés à l'échange de devises
- frais de couverture du risque de change ;

4- la politique de produit, (coûts d'adaptation du produit).

4- Les marges commerciales

- taux minimum exigé de rémunération des capitaux investis.
- Adaptations nécessaires selon:
 1. pouvoir d'achat local,
 2. situation concurrentielle sur un marché,
 3. mesures fiscales locales.

5- 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. Ces biens sont souvent écoulés sur le « marché gris » et sont souvent en cause lors de litiges sur le commerce international et la propriété intellectuelle



5- Importation parallèle

Survient lorsque :

- les différences de prix sont plus grandes que les coûts de transport entre les deux marchés
- Problème majeur pour les sociétés pharmaceutiques
- Distribution exclusive

6- Le prix de transfert (prix de cession interne)

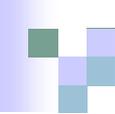
les usines s'approvisionnent entre elles



fixer les prix de ces transactions

Objectifs

- 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.



6- Le prix de transfert (prix de cession interne)

Objectifs secondaires

- 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

7- Approches pour diminuer le prix

- Fabrication dans un pays tiers
- Élimination des caractéristiques fonctionnelles coûteuses
- Réduire la qualité globale du produit
- La baisse des tarifs
- Emballage moins coûteux
- Réduction des coûts de distribution
 - circuits plus courts
 - Réduire ou éliminer certains intermédiaires
- Utilisation des zones franches



CHAPITRE 6

La politique de distribution internationale



La politique de distribution internationale

1. Définition
2. Les fonctions de la distribution internationale
3. Le processus de distribution
4. Les enseignes de distribution
5. Internet



La politique de distribution internationale

- Le système de distribution d'un pays exprime une réalité économique, sociale, mais aussi culturelle.
- Il témoigne du degrés du développement d'une économie

La politique de distribution internationale

- Un produit doit être accessible à la cible à un prix abordable



- processus coûteux
- Bâtir un canal agressif et fiable de distribution est la tâche la plus critique et difficile dans la commercialisation internationale



- L'avantage concurrentiel disponibles

1- Définition

Distribuer c'est amener le produit:

En quantités suffisantes

Au bon moment

Au bon endroit

Avec des choix requis

Avec les services nécessaires

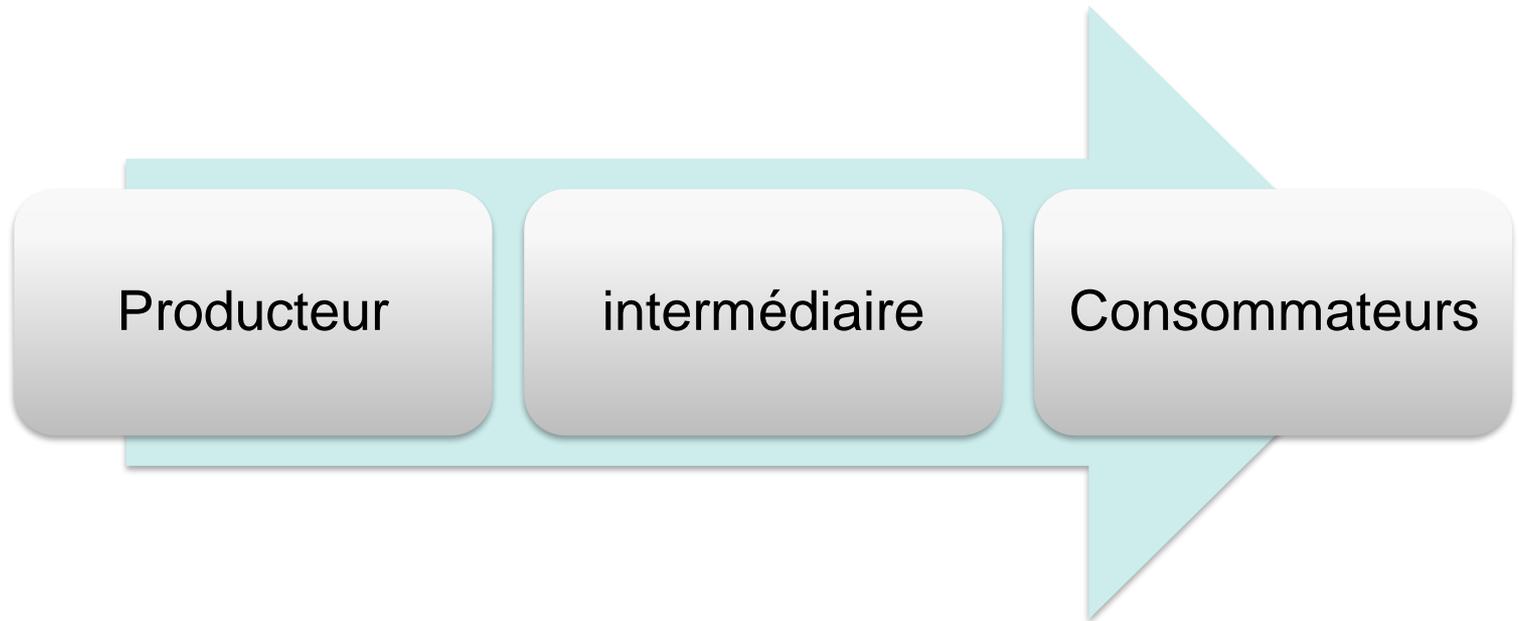
2- Les fonctions de la distribution internationale

- **La transformation spatiale**
- Proposer des produits au-delà des frontières.
- **La transformation temporelle**
- Mettre le produit à la disposition du client dans le délai le plus court possible.
- **La fonction de stockage**
- Permettre de rendre le produit disponible en temps et au lieu souhaité par le consommateur. (livraisons “juste à temps”).

2- Les fonctions de la distribution internationale

- **La fonction de conditionnement**
- Présenter les produits dans la forme souhaitée par le client.
- **La fonction d'assortiment**
- Rassembler sur un même lieu l'ensemble des produits demandés par un segment de clients.
- **La fonction financière**
- Si la rotation des stocks est plus “vite” que le crédit fournisseur, le point de vente dégage un excédent de trésorerie qu'il peut investir dans l'expansion de son enseigne. Le crédit fournisseur est de 30 jours en Allemagne, dépasse parfois 100 jours en Italie et peut être de l'ordre de 9 mois pour des pays comme le Vietnam.

3-Le processus de distribution



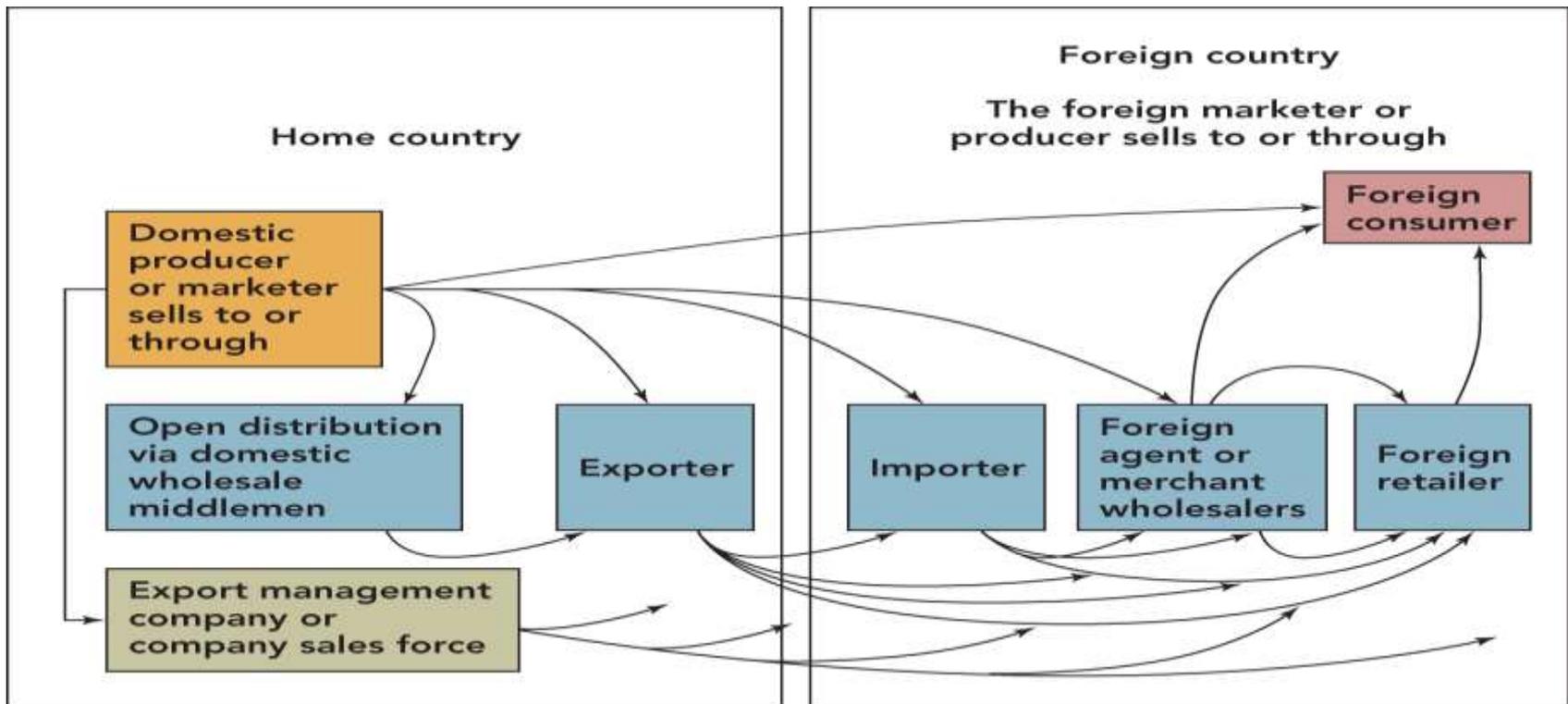
3-Le processus de distribution

Intermédiaires

- Exportation directe et indirecte
- Les agents
- Grossistes
- Détaillants (allant d'un simple magasin dans un petit quartier jusqu'à une enseigne mondiale)
- Internet

3-Le processus de distribution

■ Canaux de distribution Internationale : Alternatives



4- les enseignes de distribution

■ Top 250 Global Powers of Retailing

Retail revenue rank FY2014	Name of company	Country of origin	FY2014 retail revenue (US\$M)	FY2014 parent company/ group revenue ¹ (US\$M)	FY2014 parent company/ group net income ¹ (US\$M)	Dominant operational format FY2014	# countries of operation FY2014	FY2009-2014 retail revenue CAGR ²
1	Wal-Mart Stores Inc.	US	485,651	485,651	17,099	Hypermarket/Supercenter/Superstore	28	3.5%
2	Costco Wholesale Corporation	US	112,640	112,640	2,088	Cash & Carry/Warehouse Club	10	9.5%
3	The Kroger Co.	US	108,465	108,465	1,747	Supermarket	1	7.2%
4	Schwarz Unternehmenstreuhand KG	Germany	102,694 ^a	102,694 ^a	n/a	Discount Store	26	7.7%
5	Tesco PLC	UK	99,713	101,380	-9,385	Hypermarket/Supercenter/Superstore	13	1.8%
6	Carrefour S.A.	France	98,497	101,450	1,817	Hypermarket/Supercenter/Superstore	34	-2.8%
7	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	86,470 ^b	86,470 ^b	n/a	Discount Store	17	6.8%
8	Metro Ag	Germany	85,570	85,570	247	Cash & Carry/Warehouse Club	32	-0.8%
9	The Home Depot Inc.	US	83,176	83,176	6,345	Home Improvement	4	4.7%
10	Walgreen Co. (now Walgreens Boots Alliance Inc.)	US	76,392	76,392	2,031	Drug Store/Pharmacy	2	3.8%

Source; Deloitte, Global Powers of Retailing 2016



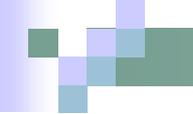
5- Internet

- 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



CHAPITRE 7

La politique de communication internationale



La politique de communication internationale

1. Communications marketing intégrées (IMC)
2. Processus de la Communication internationale
3. Facteurs influençant le processus de la communication internationale
4. Stratégies de la communication internationale
5. Les techniques de la communication internationale

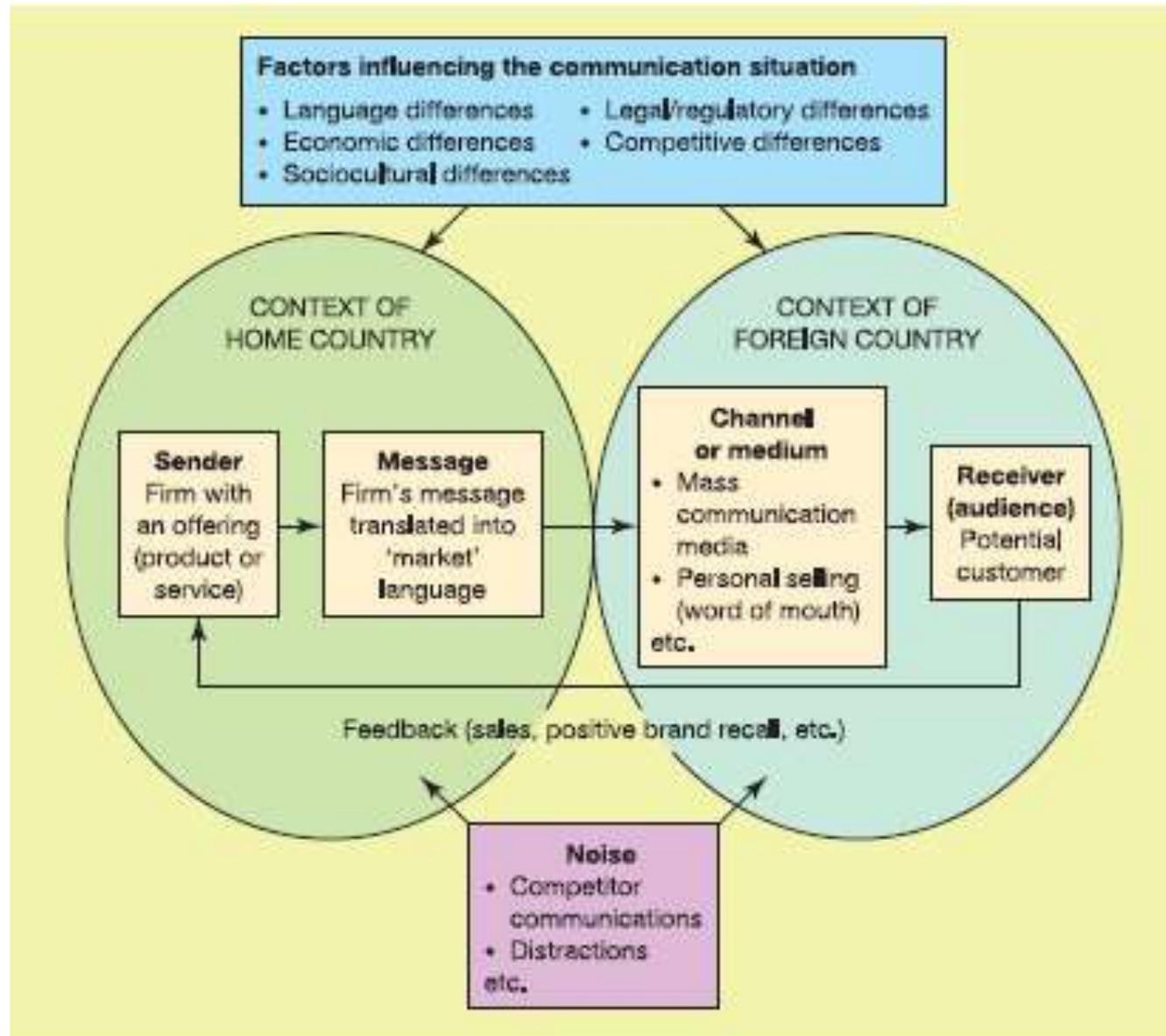
1- Communications marketing intégrées (IMC)

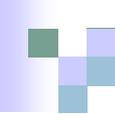
- La publicité
- Les promotions des ventes
- Salons
- Force de vente
- Relations publiques
- marketing

Objectif:

- rendre le choix et l'utilisation des différents vecteurs de communication cohérents, synergiques et donc plus efficaces.
- permet d'éviter le choc négatif d'actions contraires, lancées au même moment et/ou dans le même espace.

2- Processus de la Communication Internationale





3- Facteurs influençant le processus de la communication internationale

1. Facteurs linguistiques

- Slogans, publicités, PLV et matériel de présentation, noms de marque peuvent être adaptés aux marchés cibles.
- La langue est l'un des principaux obstacles à une communication efficace
- Défis de traduction
- Taux d'alphabétisation faible dans de nombreux pays
- Plusieurs langues dans un pays
- pré-test avec la cible permet d'éviter les problèmes linguistiques

3- Facteurs influençant le processus de la communication internationale

2. Facteurs juridiques

- système juridique # (causes):
- Protection consommateurs et des minorités
- Défense des libertés
- Recherche d'1 concurrence libre et saine
- etc.



- Un message légal dans un pays = illégal dans un autre pays

3- Facteurs influençant le processus de la communication internationale

2. Facteurs juridiques

- La publicité comparative
- Publicité sur des produits spécifiques ex:tabac
- 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

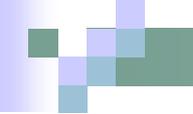
3- Facteurs influençant le processus de la communication internationale

2. Facteurs juridiques exemples

- Langue dans la publicité

France, Pologne, Algérie

- 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



3- Facteurs influençant le processus de la communication internationale

3. Les facteurs économiques

- 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.

3- Facteurs influençant le processus de la communication internationale

■ 4. Niveau concurrentiel

Alors que les concurrents varient d'un pays à l'autre en termes de nombre, taille, type et stratégies promotionnelles utilisées, une entreprise peut adapter sa stratégie de promotion et ses efforts à l'environnement local.

3- Facteurs influençant le processus de la communication internationale

5. Les facteurs socioculturels

- **# socioculturelles d'un pays à un autre = # comportements d'achat et de consommation**
- 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.
- Ex: l'utilisation de la couleur dans la publicité doit être sensible aux normes culturelles.
- Ex: Muhammad Ali 'I am the greatest', (moyen orient)

3- Facteurs influençant le processus de la communication internationale

- **# socioculturelles**



- **Décision standardisation ou adaptation de la communication internationale**

4- Stratégies de la communication internationale

Standardisation

Adaptation

**Standardisation
Adaptée**



4- Stratégies de la communication internationale

1. Standardisation

- utiliser sur tous les marchés étrangers une communication identique à celle sur le marché domestique (mêmes arguments, même positionnement, mêmes visuels, mêmes slogans ...etc.



4- Stratégies de la communication internationale

2. Adaptation

- adapter la communication aux caractéristiques de chaque pays.
- une communication spécifique à chaque marché ciblé (le positionnement peut être différent de celui utilisé sur le marché domestique).

4- Stratégies de la communication internationale

Avantages

Adaptation

- Impact plus fort (identification avec le message)
- Réduction des coûts de transaction interne

Standardisation

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

4- Stratégies de la communication internationale

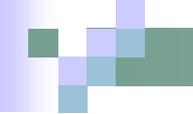
Inconvénients

Adaptation

- Coût élevé
- Risque de disparité
- Absence de synergie

Standardisation

- Perte d'efficacité
- Démotivation



5- Les techniques de la communication internationale

1. Publicité
2. Promotions des ventes
3. Relations publiques
4. Marketing direct
5. Force de vente
6. Marketing événementiel (sponsoring, mécénat, foires et salons, etc.)
7. Techniques modernes (internet, mobile, réseaux sociaux, buzz marketing; marketing viral, etc.)