

Université Abdel Malek Essaaddi  
Ecole Nationale de commerce et de gestion  
Tanger

# **Synthèse des travaux du marketing international**

**Responsable : M.DRISS FARHANE**

**Matière : marketing international**

**Préparé par : Mourai RADOUANE**

**Option : commerce international**

ANNEE INIVERSITAIRE 2001/2002

## **Introduction**

La discipline du marketing est une discipline en plein essor actuellement, perçue au début de son développement comme une fonction marginale elle est devenu une nécessité .

L'évolution grandiose des marchés, la multiplication à l'infinie du nombre des produits en concurrence, l'ouverture des frontières , la globalisation de l'économie sont tous des éléments qui ont valorisé le marketing .

Etant venu avec une philosophie nouvelle partant du client vers l'entreprise et non le contraire , le marketing à considéré que la véritable richesse de toute organisation est sa cible qu'elle doit gagner et fidéliser.

la mondialisation et l'ouverture tant économique que sociale des pays et des marchés ont été les stimuli de la consécration du marketing à l'internationale.

Ayant pris conscience du rôle grandiose du marketing international et formulant la volonté d'aller dans une démarche cognitive de pertinence et de renouveau notre école a fait de cette matière un module de spécialité pour les élèves de la quatrième année option commerce international.

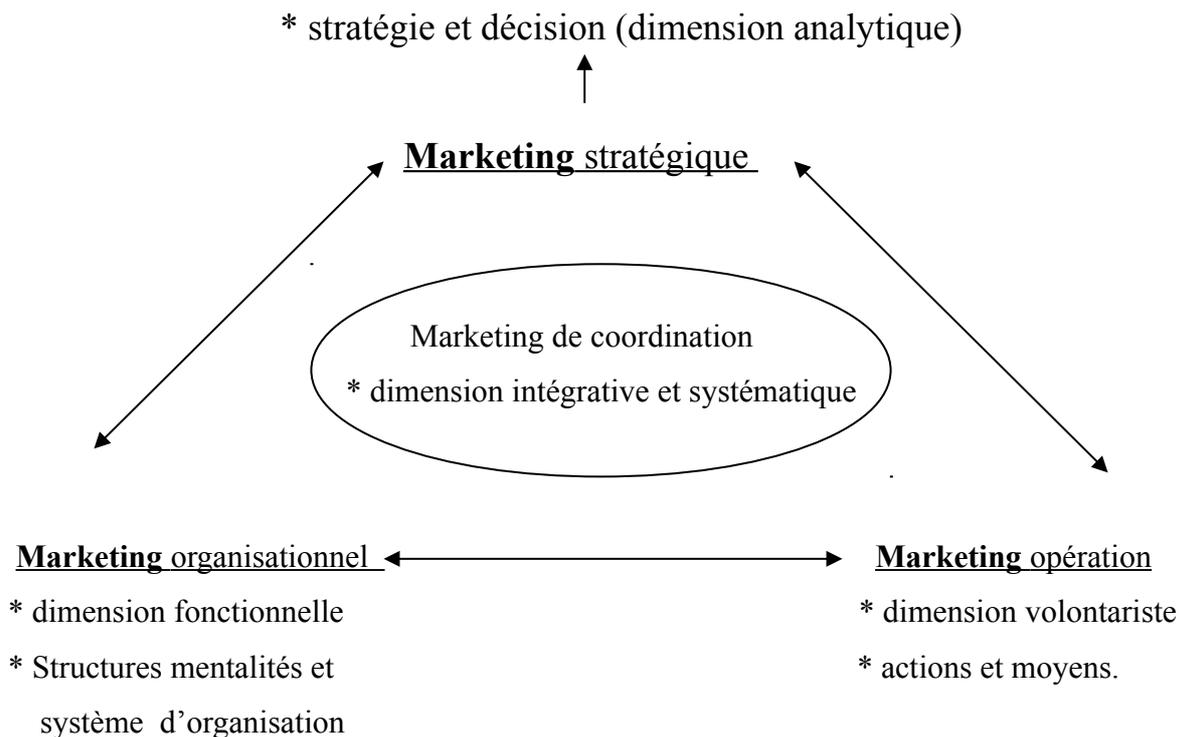
Pendant toute la période d'étude on a passé en lumière , au sein de cette matière, nombre de sujets et de situation aussi riches que divers.

Les orientations et les explications pertinentes et fines de notre professeur M.FARHANE ainsi que, les débats entamés pendant les séances du cours se sont révélés forts concluants et nous ont permis de se constituer un bagage de connaissance de taille .

Le présent rapport fait état d'une synthèse des principaux thèmes traités .

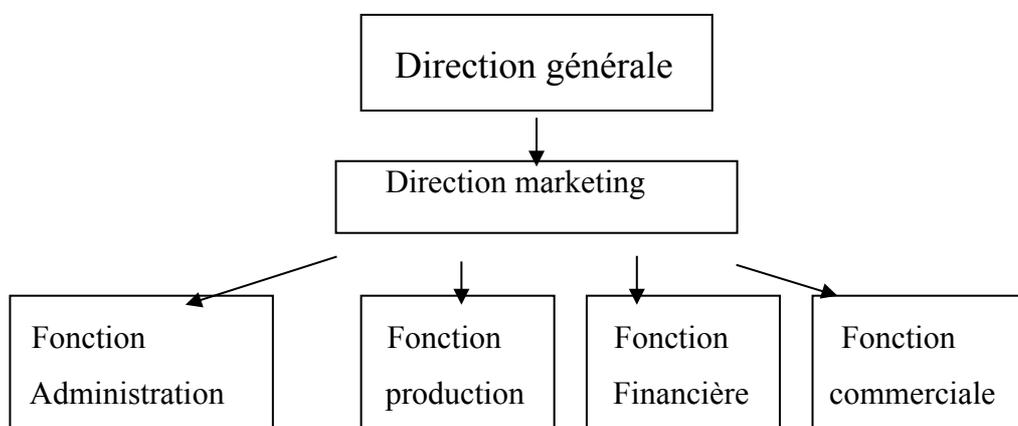
## I - Les concepts de base du marketing :

- La notion de transaction peut être étendue à celle de relation. On substitue à des transactions ponctuelles des engagements à long terme. Lorsque ses réseaux de transactions se généralisent on passe d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel.
- Le marketing de coordination : la coordination s'opère à deux niveaux :
  - ❖ L'harmonisation des différentes variables d'action commerciale ( les 4 P).
  - ❖ Le marketing doit d'intégrer aux autres services ( marketing intégré)
- les trois piliers du marketing management :
  - ❖ le marketing stratégique : option stratégique des problèmes l'analyse se fait selon une dimension analytique.
  - ❖ Le marketing opérationnel : option coopérative des problèmes l'analyse se fait selon une dimension volontariste ( les 4 P ) .
  - ❖ Le marketing organisationnel : porte sur la culture et la philosophie de l'entreprise, l'analyse se fait selon une dimension fonctionnel.
- entre ces trois types de marketing un marketing de coordination s'impose



\*la prise de décision marketing obéit à deux principes sévères qui sont la cohérence et la synergie, elle est cependant caractérisée par deux limites, l'incohérence et le déphasage temporel.

- Le marketing management : il se propose de réguler dans le temps et dans l'espace la nature de la demande ,il doit permettre à l'entreprise d'atteindre des objectifs que cette dernière a définis en tenant compte de l'ensemble de ses ressources financières, humaines, techniques, intellectuels et manageriales .
- Le marketing intégré est le résultat de l'influence du marketing sur les autres fonctions de l'entreprise , la structure du marketing nécessite une entente réelle avec l'ensemble des autres fonctions de l'entreprise ( marketing s'insérant dans toutes les fonctions de l'entreprise). (Voir schéma)



- mission du marketing intégré: organiser les différentes tâches, les différentes fonctions de l'entreprise en s'ingérant dans leurs activités, avec pour finalité la satisfaction de l'entité utilisatrice ou consommatrice.
- Le marketing en interface: cette autre variété du marketing prend sa signification lorsqu'une relation de compétence est née entre les fonctions autres que le marketing et la fonction marketing. exemple :

marketing & finance → interface interne  
marketing & environnement → interface externe

Le marketing en interface : il englobe l'ensemble des outils comptables, financiers, quantitatifs, et statistiques appliqués dans le marketing et qui permettent aux responsables de comprendre rapidement les nécessités des autres fonctions de l'entreprise.

- Les trois concepts de base du marketing stratégique sont ; la segmentation le ciblage et le positionnement.
- Le marketing amont : marketing tourné vers les fournisseurs.
- Le marketing aval : marketing tourné vers les distributeurs.
- Le marketing latéral : marketing tourné vers les concurrents .

## **II – La géopolitique du commerce international « synthèse de l' 'exposé »**

Entre la fin de la seconde guerre mondiale et celle de la guerre froide la division se situait entre l'économie observant une économie de marché et qui avaient adhéré au GATT et les économies socialistes planifiées.

Il existait au cours de cette période une autre division, entre le nord (le monde industrialisé) et le sud communément appelé le tiers monde. Durant les trois ou quatre décennies de l'après guerre, de nombreux pays du tiers monde se sont tournés vers le modèle de l'économie planifiée et on mené des politiques protectionnistes et de substitution aux exportations. c'est pourquoi la plupart d'entre eux sont restés en dehors du GATT.

La fin de la guerre froide a entraîné la fin de ces divisions, aujourd'hui ne reste qu'un seul club du commerce international. Et même si les pays ne sont pas encore tous membres, la

majorité d'entre eux veut y adhérer. Le GATT /OMC a accueilli 30 nouveaux membres entre 1990 et 1996 ce qui porte le total actuellement à 132.

C'est entre autre pour cette raison que l'ordre économique international est véritablement nouveau.

On considère que la fin de la guerre mondiale est l'élément qui a conduit la géopolitique à devenir une géoéconomie, en d'autres termes la rivalité mondiale qui existe entre pays ne porte plus sur les sources traditionnelles du pouvoir mais fondamentalement et même exclusivement sur les sources économiques de puissance comme la technologie et le savoir faire managérial.

La définition de la géopolitique : analyse du rapport qui existe entre la géographie, l'économie et la politique de Etats. Cette méthode a été formulée par un politicien suédois.

### Les part des grands blocs dans le commerce mondial

	<u>Importations</u>	<u>Exportations</u>
<u>UE</u>	<u>43</u>	<u>46</u>
<u>Amérique du nord</u>	<u>24</u>	<u>19</u>
<u>Japon</u>	<u>6</u>	<u>8</u>
<u>Reste de l'Asie</u>	<u>17</u>	<u>19</u>
<u>Amérique Latine</u>	<u>7</u>	<u>6</u>
<u>Afrique</u>	<u>3</u>	<u>2</u>

### Les nouveaux enjeux de la carte commerciale internationale :

- développement rapide des services .
- développement du marché de capitaux.
- gains des valeurs ajoutés.
- compréhension d'une information pluri et multiformes.
- vivre dans le paradoxe partenaires et concurrents .
- polycultures et valorisation des ressources humaines.

### Typologie des entreprises internationales :

- **l'entreprise ethnocentrique** : c'est une entreprise axée sur le pays d'origine, c'est une puissante maison mère qui contrôle ses filiales étrangères à partir de son siège sociale.

- **L'entreprise polycentrique** : axée sur la pays d'accueil , la filiale on la succursale tend à s'intégrer au cadre local.
- **L'entreprise géocentrique** : l'idéal d'une entreprise multinationale, cette entreprise à une orientation mondiale , elle tente d'intégrer tous les domaines d'activités où elle fonctionne de façon à permettre une approche globale de la prise de décision.

### **III – Les réseaux du commerce international « synthèse de l'exposé »**

#### **1 – les principaux réseaux mondiaux :**

Les alliances sont des unions contractés entre plusieurs Etats partageant des intérêt commun dans des zones géographiques délimités , elles ont pour objet la sécurité et l'intégration.

Il convient cependant de distinguer entre les zones de libres échanges, les unions douanières , le marché commun et les unions économiques.

Dans le mondes multiples réseaux se sont formés, il convient de présenter les principaux :

#### **A-L'ALENA :**

c'est l'accord de libre échange nord américain entré en vigueur en 1994 entre le Canada , les états unies d'Amérique et le Mexique.

Cet accord visait l'élimination des tarifs douaniers et la réduction des barrières non tarifaires. Il visait l'instauration de règles de conduite des affaires dans la zone de libre échange.

#### **B – L'ASEAN :**

Il s'agit de l'association des nations unies du sud est asiatique (ANASE), cet organisme a été crée en 1967 par cinq Etats de la région : l'Indonésie, la Malaisie , les philippines , Singapour et la Thaïlande

#### **C – le MERCOSUR :**

créé par le traité d'Asunción (Paraguay) , signé le 26 mars 1991 entre l'argentine, le brésil n, l'Uruguay et le Paraguay.

Le MERCOSUR possède la personnalité juridique mais souffre de la légèreté de ses institutions ..

Malgré cette faiblesse le MERCOSUR cette alliance affiche une réussite confirmée ,ses résultats positifs sont le fait de la volonté commune des adhérents de consolider la démocratie , de la conscience des opérateurs économiques de la nécessité de rechercher de nouveaux marchés,

La réussite est aussi due à une intégration économique entre les pays, et à un marché intracommunautaire très développé .

### **D – l'UNION EUROPEENNE :**

l'union européenne est le résultat d'un processus de coopération et d'intégration qui a commencé en 1951 entre six pays (Belgique, Allemagne, France, Italie, Pays BAS et Luxembourg) en près de cinquante ans et quatre vagues d'adhésion l'UE compte aujourd'hui quinze Etats membres et se prépare à son cinquième élargissement .

L'UE a pour mission d'organiser de façon cohérente et solidaire les relations entre les Etats membres et leurs peuples. de grands objectifs sont poursuivis :

- la promotion du progrès économique et social
- l'affirmation de l'identité européenne sur la scène internationale
- l'instauration d'une citoyenneté européenne
- le développement d'un espace de liberté de sécurité et de justice
- le maintien et le développement de l'acquis communautaire.

A côté de ces réseaux se trouvent d'autres à caractère plus régional ou orientés vers des fins multiples

## **2 - Les différentes organisations internationales**

### **A – Le Fonds Monétaire International**

Créé en 1944 dans le cadre des Accords de Bretton Woods, l'objectif principal est de réorganiser le système monétaire international. Actuellement, il joue un rôle important dans la gestion des pays endettés. Il est le dernier recours en prêtant des sommes nécessaires pour retrouver un bon équilibre financier. Le plus souvent, tout investissement du F.M.I. se traduit par la mise en œuvre d'une politique de rigueur.

### **B – Le General Accord of Tarifs and Trade(remplacé par l'O.M.C.)**

Les 126 états adhérents s'engagent à accorder à tous les pays, les avantages qu'ils accorderaient à un seul d'entre eux. C'est le *principe de non-discrimination*.

Un deuxième principe est celui de la *concurrence loyale*. Le GATT a pour objectif de développer le libre-échange à condition que ce principe soit respecté. Il interdit le *dumping* et les subventions à l'importation.

Enfin, un seul moyen est autorisé pour protéger un pays de la concurrence étrangère. C'est la mise en place de tarifs douaniers.

A ces trois principes s'ajoutent cependant des exceptions : il admet des zones de libre-échange, un traitement plus favorable aux pays en voie de développement et une clause de sauvegarde.

### **C – La Banque Mondiale**

Créée à l'occasion des Accords de Bretton Woods, elle agit essentiellement en faveur des pays en voie de développement auxquels elle accorde des prêts à des conditions avantageuses.

### **D – L'O.C.D.E.**

Créé en 1945, il a essentiellement pour mission de gérer les fonds du Plan Marshall qui constituent une aide financière. C'est actuellement un organisme d'études et de prévisions économiques qui publie des prévisions de croissance mondiale.

### **E – La B.E.R.D.**

C'est une institution financière dont la fonction est de favoriser la transition d'une économie planifiée vers une économie de marché.

## **IV - Le marketing Mix à l'international**

### **1- La sélection des marchés à l'exportation**

1- 1- Les informations utiles à l'exportateur

#### **A- La demande**

Le consommateur universel n'existe pas.

Dans chaque pays, les comportements d'achat sont conditionnés par :

Ù l'environnement économique qui va déterminer le pouvoir d'achat

Ù l'environnement socioculturel auquel est associé un système de valeur.

Le pouvoir d'achat des ménages comme celui des entreprises risque de fermer des marchés à des produits rendus inaccessibles par leur prix de vente.

Et en face d'un marché fermé pour raisons économiques, il est conseillé à l'entreprise d'abandonner ce marché si elle ne peut pas réduire son prix.

Beaucoup plus complexe que le pouvoir d'achat, les réactions de la clientèle imputables aux valeurs socioculturelles sont également difficiles à analyser.

L'exportateur devra tenir compte des effets de snobisme qui peuvent pousser une clientèle natale à acheter des produits étrangers pour se démarquer de l'ensemble de la population.

Ù Donc dans la demande, il faut obtenir des informations sur 4 points :

- \* les principales catégories d'acheteurs
- \* le prix auquel le consommateur achète
- \* l'importance et la fréquence d'achat

Si des difficultés subsistent pour obtenir des informations sur le marché, on devra prendre en considération quelques variables macro-économiques :

- la population
- la répartition par âge ou par sexe
- l'équipement des ménages en biens de consommation
- le revenu global par tête d'habitant
- le revenu disponible par habitant

L'utilisation du concept de similarité peut apporter certains renseignements à l'exportateur, mais très souvent ce concept comporte des risques puisqu'il n'est pas certain que 2 populations aux traits démographiques, économiques et culturels relativement proches réagissent de la même manière.

### B - La concurrence

La concurrence pure et parfaite qui suppose la banalisation des produits et une parfaite rationalisation chez l'acheteur n'existe pas.

Ainsi l'entreprise pour définir sa politique de prix devra apporter sur le marché d'autres facteurs constitutifs de l'offre i.e. une action sur la qualité ou sur le service.

Le consommateur n'intervient pas seul vis à vis de l'offre de l'exportateur, les initiatives de la concurrence sont à prendre en compte et peuvent diverger d'un pays à l'autre pour créer d'importants écarts.

Lorsqu'une entreprise veut s'implanter sur le marché étranger, elle doit tenir compte des producteurs et des importateurs locaux, lesquels ont très souvent façonné une certaine organisation du marché.

Ainsi, l'entreprise devra s'informer précisément de l'état de la concurrence sur le marché ciblé i.e. différencier la concurrence locale qui peut bénéficier de protection spéciales de la part des autorités politiques et la concurrence étrangère.

### C - L'accessibilité du marché

Lorsqu'une entreprise pense s'introduire sur un marché qui lui semble prometteur, elle ne devra s'intéresser à ce projet que si elle peut pénétrer ce marché sans coût ni délai excessif.

*La difficulté principale* va tenir au caractère implicite et confidentiel des règles et des relations qui vont régir le marché.

Dans ce cadre, il faudra donc que l'entreprise connaisse les problèmes politiques du pays, l'univers des traditions, la législation sur la défense du consommateur, la situation géographique.

Le marché étranger offre souvent des obstacles douaniers, juridiques et réglementaires.

#### a. Les obstacles douaniers :

L'essentiel consiste à consulter le code douanier du pays afin de s'assurer non seulement de l'organisation et du fonctionnement du service des douanes, mais encore du tarif douanier qui va permettre de calculer le coût d'entrée du produit.

#### b. Les obstacles juridiques :

L'exportateur doit savoir qu'il existe le plus souvent un document où est rassemblé la majeure partie des problèmes juridiques : « Le Code des investissements étrangers ».

#### c. Les obstacles réglementaires :

A priori , les dispositions réglementaires concernant les produits ou les pratiques commerciales ne représentent pas de caractères discriminatoires.

En effet, ces dispositions s'appliquent à tous les intervenants du marché quel que soit leur provenance géographique.

La plus part du temps, elle s'applique officiellement par un souci de protection du consommateur (normes sanitaires) ⇒ règles protectionnistes déguisées officieusement qui entravent la démarche des entreprises exportatrices.

L'analyse de l'accessibilité au marché comprend 2 niveaux :

un niveau va définir la faisabilité de la présence de l'entreprise

un niveau va déterminer le rôle des acteurs traditionnels sur le marché ciblé et savoir quelle place ils vont laisser au nouvel arrivant.

L'entreprise doit établir le bilan des avantages et des inconvénients que va lui apporter le franchissement de ces frontières.

D- La stabilité du marché

2 points intéressent l'entreprise :

*le risque économique*

Il provient de la fragilité que peuvent présenter les clients potentiels de l'entreprise et ce en terme de solvabilité financière et de permanence commerciale.

*le risque politique*

Il réside dans 2 séries de facteurs :

les actions gouvernementales du pays hôte peuvent être défavorables aux entreprises étrangères que celles-ci soient implantées dans le pays ou qu'elles veulent commercer avec le pays.

les facteurs d'environnement (grèves, révolution,..)

**2 - Le diagnostic export de l'entreprise :**

Face à un marché et à des concurrents, l'entreprise doit établir le bilan de ses forces et de ses faiblesses.

Il apparaît important pour l'entreprise de prendre en compte ses différentes compétences et de savoir quelles sont celles qu'elle devra privilégier voire réorienter en vue de son action sur un marché étranger.

Le diagnostic export de l'entreprise comprendra 7 niveaux :

un niveau humain, un aspect technique et juridique, un niveau commercial, un niveau logistique, un aspect financier, un niveau communication, un aspect stratégique

**3 - Les critères de sélection :**

Les critères économiques et politiques

*la taille du marché* : Elle permet d'étudier le marché et de déterminer des possibilités d'affaire

*les contraintes administratives* : regarder les législations douanières et fiscales afin de déterminer les possibilités d'exportation

*la situation financière du pays* : étudier la balance des paiements, l'endettement du pays, l'évolution de la devise pour faire le point sur la sécurité des paiements.

**Les critères d'évolution du développement :**

*démographique* i.e. regarder le taux de natalité, de mortalité, d'immigration, d'alphabétisation pour connaître les perspectives de développement.

*le plan de développement* i.e. analyser les allocutions des membres du gouvernement pour connaître les priorités gouvernementales.

*les aides au développement* i.e. prendre en considération des appels d'offre internationaux, les accords bilatéraux et multilatéraux et le financement par des organismes internationaux pour connaître les priorités d'investissements.

autres variables

les principaux pays fournisseurs.

les langues pratiquées.

les possibilités d'acheminement.

les religions pratiquées.

**4 - Etude de marché à l'international****A - Etude de la demande**

- Connaître la demande de façon quantitative et qualitative (sondage et test).
- possibilité évaluer la consommation actuelle du produit, son évolution sur les dernières années et dans l'avenir.

- Déterminer les motivations d'achat, les habitudes d'achat et de consommation, connaître les consommateurs potentiels du produit prendre en compte les non-consommateurs absolus et relatifs.

#### B - La concurrence

L'étude doit servir à quantifier l'offre de produits concurrents et de distinguer l'offre locale et l'offre des produits importés

#### C - Les prix

Il faut connaître 4 choses :

Les prix pratiqués sur le marché

L'étude des marges

L'étude des conditions de vente i.e. les délais, les conditions de paiement et les garanties.

Les prix d'acceptabilité par les consommateurs

#### D - La distribution

C'est l'étude de la nature des canaux de distribution, des remises pratiquées sur le marché et des différents types d'intermédiaire intervenant sur le marché.

#### E - La communication

C'est regarder la pratique des concurrents en matière de communication et de promotion commerciale i.e. connaître les budgets, les cibles visées et les supports utilisés.

L'entreprise devra connaître les moyens à utiliser et les coûts.

#### F - L'environnement administratif et légal

Dans une pré-étude, on a pu déterminer les réglementations relatives à l'accès du marché.

Etude d'un certains nombres de contraintes relatives aux produits  $\bar{O}$  normes, différentes prescriptions Techniques, protection des marques et des brevets.

Contraintes au niveau de l'emballage à vérifier (étiquetage, recyclage).

Contraintes sur les conditions de vente i.e. connaître la législation en matière de contrôle de prix.

Contraintes sur la distribution i.e. connaître la législation sur la concurrence et la protection du consommateur.

Contraintes touchant à la publicité ou à la promotion des ventes i.e. connaître la réglementation publicitaire et les techniques promotionnelles.

## **5 - L'adaptation du produit :**

### A - La stratégie d'entreprise :

L'entreprise doit savoir si elle peut adopter une décision visant l'adaptation ou la standardisation de ses produits.

### Les avantages de la standardisation pour l'entreprise :

- Réduction des coûts liés aux économies d'échelle
- Création d'une image internationale homogène
- Utilisation de la même publicité voire de la même promotion

### Les inconvénients de la standardisation pour l'entreprise :

- Une possible perte de marché due à une faible capacité de réaction face à la concurrence
- L'ignorance des habitudes de consommation dans différents pays
- Risque de démotivation des responsables locaux

Pour mettre en œuvre une stratégie globale qui voudrait reposer sur la standardisation, il faut qu'il existe des segments de population homogène, que ces segments justifient une taille suffisante pour que la standardisation soit intéressante et que l'entreprise puisse contrôler sa politique de standardisation.

Le choix de la standardisation par l'entreprise va concerner 3 types de produits :

Des produits répondant à des besoins standards, fabriqués selon des normes mondiales  
(Ex : les micro-ordinateurs).

Des produits qui sont devenus standards grâce à leur succès commercial  
(Ex : Coca-Cola)

Des produits emblèmes Made in JAPON, Made in U.S.A....

le choix adaptation ou standardisation, va se matérialiser au niveau de la politique de produit, de prix, de distribution et de communication.

### **Au niveau du produit**

Produit = produit + ensemble de services et de symboliques.

*Remarques :*

- 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, les habitudes de consommation ont tendance à orienter l'entreprise vers l'adaptation.
- Les services annexes au produit sont souvent difficiles à standardiser car il faut tenir compte des pratiques commerciales qui varient suivant les pays.
- Les attributs symboliques (marques, couleurs ...) peuvent être standardisés lorsque l'image du produit importé valorise le consommateur.

### **Au niveau des prix**

Compte tenu des disparités au niveau des revenus et du coût de la vie, il est très rare que le prix d'un produit soit le même dans différents pays

l'adaptation du produit.

### **Au niveau de la communication**

Pour les entreprises, la volonté de bénéficier d'une image mondiale pousse à la standardisation de la politique de communication.

Cette standardisation peut se réaliser à divers niveaux : \_\_ promesse publicitaire, argumentaire de message, sélection des supports publicitaires

Cependant, l'adaptation peut être nécessaire dans 3 cas :

Lorsqu'il y a une connotation négative d'un nom.

Lorsque le message publicitaire doit tenir compte des valeurs nationales.

Lors d'une approche financière lourde des médias.

### **Au niveau de la distribution**

L'adaptation doit prédominer et le choix d'un mode de distribution va dépendre des caractéristiques du pays dans lequel on s'implante.

Les entreprises qui adoptent une stratégie de standardisation totale sont très rares, la pratique tend vers une standardisation adaptée qui permet à l'entreprise de bénéficier de l'avantage de la rentabilité des investissements liés à la standardisation sans renoncer à l'adaptation aux spécificités locales.

Il s'agit en fait pour l'entreprise de concevoir des produits de façon universelle et de les adapter localement.

Le marketing interculturel consiste pour l'entreprise à éliminer les barrières culturelles dès la conception du produit et de savoir dès le départ quels sont les aspects du M.I.X. qu'ils devront adapter.

### **L'adaptation du produit aux normes**

*L'objet des normes :*

Les normes visent à définir les caractéristiques et les performances d'un produit, puis elles tendent à harmoniser l'ensemble des produits i.e. à permettre leur interchangeabilité.

Avec l'installation de ces qualités homogènes et de standards précis, les normes font parties des obstacles non tarifaires.

### **L'adaptation du produit aux consommateurs : l'exemple de la marque.**

Un produit techniquement adéquat ne suffit pas à développer à lui seul les ventes d'une entreprise. Il faut parallèlement examiner ses caractéristiques commerciales en fonction de la stratégie proposée par l'entreprise, celles-ci devant tenir compte des particularités du marché.

La recherche d'une certaine cohérence devra aboutir à définir une marque, un étiquetage, un conditionnement susceptibles d'associer une image favorable de l'entreprise et de sa production.

Dans le cadre d'une exportation, le vendeur devra se soucier des conditions d'acheminement mais également des conditions d'emballage pour que la marchandise arrive à destination en bon état et avec des délais et des coûts satisfaisants pour le client.

Concernant la marque, l'exportateur devra apprécier les différentes fonctions de la marque et les moyens d'internationalisation de la marque.

### **L'internationalisation de la marque :**

La marque doit se prononcer facilement dans la langue du pays destinataire et plus généralement des principales langues internationales.

Elle doit se mémoriser rapidement (mots courts).

Elle doit être suffisamment originale pour se distinguer des autres marques.

Elle ne doit pas donner une image défavorable de l'entreprise.

## **6– Les différentes options stratégiques**

Les réseaux de vente peuvent être classés en fonction du degré de contrôle de la politique commerciale souhaitée par l'entreprise. Tous les réseaux existants ne peuvent être maîtrisés de la même manière.

### A – La vente en maîtrise complète

Ce sont tous les réseaux qui permettent à l'entreprise de conduire sa politique commerciale de façon autonome : choix des produits, choix des cibles de clientèle, maîtrise des points de vente, maîtrise de la politique de communication, etc...

Ce type de choix implique une connaissance précise du marché et donc un contact étroit avec lui, ce qui nécessite une présence effective et constante de l'entreprise ou de ses représentants. Cette contrainte génère des charges fixes importantes et donc des risques supplémentaires. La rentabilité ne peut pas être espérée à long terme mais à moyen terme<sup>1</sup>.

### B – La vente en coopération

Il s'agit de toutes les formules dans lesquelles un partage des risques et des responsabilités est mis en œuvre par la voie contractuelle entre plusieurs entreprises. L'implication de l'entreprise exportatrice est moindre, de même que la maîtrise de sa politique commerciale.

Cette formule de coopération facilite l'accès aux marchés étrangers aux entreprises dont les compétences ou les ressources sont limitées<sup>2</sup>.

### C – La vente par intermédiaires

Il s'agit de toutes les formules dans lesquelles la structure utilisée pour distribuer n'appartient pas à l'exportateur. Ceci implique que les décisions de politique commerciale sont prises par des tiers.

L'implication de l'entreprise dans sa politique commerciale est donc faible puisqu'il s'agit en fait de sous-traiter la plus grande partie des opérations commerciales à l'étranger<sup>3</sup>.

Ces trois stratégies sont classées dans l'ordre décroissant de maîtrise de la politique commerciale par l'entreprise exportatrice. Le choix entre ces trois options relève de la

---

1  
2  
3

stratégie de choix de la firme, de ses forces et de ses faiblesses, mais aussi des caractéristiques des marchés visés.

## **7 – La vente en maîtrise complète**

### A – Les implantations

#### 1 – La filiale commerciale de distribution

Une filiale commerciale est une entreprise de nationalité locale possédant une personnalité juridique propre, distincte de la maison-mère. Elle agit sur le marché où elle est implantée en son nom propre, à son propre risque. Elle est donc indépendante et mène une politique commerciale conforme aux objectifs de la maison-mère qui l'a créée.

Dans la pratique, les filiales agissent très souvent en tant qu'importateur / distributeur. Elles achètent des marchandises à la maison-mère et la revendent dans le pays où elles s'implantent. Elles ont en charge la totalité des activités commerciales<sup>4</sup>, administratives<sup>5</sup>, logistiques<sup>6</sup>, fiscales<sup>7</sup> et financières sur le marché.

La création d'une filiale peut se faire soit par rachat d'une entreprise existante, soit plus fréquemment par la création de toutes pièces, ce qui lui permet d'adapter exactement la structure aux besoins. La plupart du temps, la forme juridique obtenue est la S.A.R.L.

#### 2 – La succursale

Juridiquement, elles sont des implantations françaises à l'étranger, ne disposant donc pas de personnalité juridique. Les fonctions peuvent être les mêmes que celles confiées à une filiale. Le rôle de représentation est généralement limité aux activités de prospection commerciale ou de représentation auprès des pouvoirs publics. La vente elle-même, les activités logistiques, administratives ou financières ne lui sont confiées qu'exceptionnellement.

Comme pour la filiale, le principal intérêt est la proximité du marché. Dans la pratique, il n'y a en fait aucun avantage à créer une succursale plutôt qu'une filiale si ce n'est des considérations juridiques. Certains états rendent difficile, voire impossible, la création d'entreprises locales par des non-résidents.

---

4

5

6

7

## B – L'agent commissionné

Il n'achète pas les produits pour les revendre, donc il ne prélève pas de marges, mais il est néanmoins rémunéré par une commission versée par l'exportateur sur les ventes qu'il réalise.

### – Principales caractéristiques

Il est mandataire, c'est-à-dire qu'il agit au nom et pour le compte de l'exportateur. Il a le pouvoir de négocier en son nom mais c'est l'exportateur qui, du point de vue juridique, reste le vendeur. L'agent commissionné est indépendant. Il peut être une personne physique ou morale, disposant de sa propre force de vente.

L'agent commissionné bénéficie en général d'une exclusivité sur une zone géographique précise. Il peut représenter plusieurs entreprises non concurrentes entre elles ou travailler pour une seule entreprise.

### 2 – Avantages

Le coût de l'agent commissionné est directement proportionnel à son activité. Si l'agent ne vend rien, il ne coûte rien ; s'il vend beaucoup, il coûte beaucoup.

L'agent commercial connaît bien le marché sur lequel il veut vendre parce qu'il est originaire du pays et il va faire profiter l'entreprise exportatrice de ses connaissances du pays et de la culture. L'exportateur garde un contact direct avec le marché. L'entreprise a donc une meilleure connaissance de ses clients et de ses besoins.

La facturation et la livraison sont faites par l'entreprise et non pas par l'agent. Ceci procure un double avantage : l'entreprise garde la maîtrise de la logistique et de la maîtrise des encaissements.

### 3 – Inconvénients

Les ventes de l'entreprise dépendent directement des performances de l'agent. L'entreprise dépend donc de lui. Il est difficile mais indispensable de recruter un bon agent. De plus, la clientèle d'un agent commissionné lui « appartient ».

La formule de l'agent commissionné est une formule très appréciée par les P.M.E. essentiellement parce que le coût est proportionnel aux performances.

## C – Les autres formes d'exportation avec maîtrise

### 1 – Le représentant salarié

C'est une formule par laquelle l'entreprise exportatrice délègue d'une façon permanente un ou plusieurs commerciaux liés par un contrat de travail sur le marché étranger à conquérir. Ces salariés sont rémunérés par un salaire fixe auquel s'ajoute une commission sur les ventes réalisées. Ces commerciaux ont la même fonction qu'un agent commissionné à la différence que le salarié est exclusif à l'entreprise. Il n'est pas indépendant et doit mettre en œuvre la politique commerciale définie par son employeur.

Les principaux avantages pour l'entreprise est qu'elle a un contrôle absolu de la commercialisation. De plus, le salarié a une bonne connaissance des produits et de l'entreprise. Enfin, le fait d'avoir des salariés présents dans un pays étranger est plutôt positif pour l'image de l'entreprise.

Cependant, les principaux inconvénients sont la difficulté de piloter un salarié quand il se trouve à plusieurs centaines de kilomètres. De plus, cette formule entraîne des coûts fixes relativement importants.

### 2 – La vente directe

On parle de vente directe lorsque l'entreprise réalise des ventes à l'étranger sans point d'appui sur le marché étranger. Elle s'occupe de l'acheminement des marchandises jusque chez l'acheteur ainsi que des opérations de facturation et d'encaissement.

### 3 – La vente sur appel d'offre international

Le client fait connaître son besoin et les entreprises susceptibles de satisfaire ce besoin offrent leurs prestations de service. Le client choisit alors le moins cher.

### 4 – Le marketing direct

C'est l'ensemble des techniques de communication qui ont comme caractéristique commune de permettre de faire des offres à une clientèle ciblée de particuliers ou de professionnels. Ce type de techniques est peu répandu en commerce international sauf sur des marchés géographiques proches.

## 8 – La vente en coopération

Les formules de vente en coopération font que l'entreprise va partager les risques et les responsabilités avec un ou plusieurs partenaires.

### A – Les groupements d'exportateurs

On appelle souvent groupement d'exportateurs la mise en commun de moyens en vue d'une action collective sur un ou plusieurs marchés étrangers.

Les principaux avantages sont une meilleure rentabilité des investissements commerciaux, le fait que l'offre commerciale soit plus complète du fait de la complémentarité des produits, et enfin la disposition d'un personnel plus compétent et plus cher mais auquel on pourra accéder grâce à la mise en commun des moyens.

Les principaux inconvénients sont la difficulté de trouver des partenaires motivés, complémentaires et non-concurrents, que l'on va rencontrer pour harmoniser les objectifs et les méthodes des différents partenaires.

Ces groupements se font le plus souvent dans un cadre juridique qu'on appelle les groupements d'intérêts économiques. C'est une forme juridique dont le but n'est pas le profit mais la réduction des coûts.

### B – La franchise

Il existe des franchises de nature commerciale, industrielle et de service. La franchise permet la création d'un réseau de vente à caractère exclusif<sup>8</sup>. Le franchisé ne peut pas vendre d'autres produits que ceux de son franchiseur.

Le franchisé va bénéficier du savoir-faire du franchiseur mais aussi de son image de marque. Il s'engage à se fournir exclusivement auprès du franchiseur, à respecter les normes de ce dernier et enfin à lui verser des *royalties*.

Les principaux avantages pour les entreprises exportatrices qui voudraient exporter avec cette formule sont que l'investissement est limité par le franchiseur et que l'entreprise va contrôler d'une façon parfaite l'image des produits.

Les principaux inconvénients sont que c'est une formule qui est réservée aux entreprises qui ont un savoir-faire comme « *revenu* » et transférable. Cette formule ne peut de plus pas être mise en œuvre dans certains pays pour des raisons juridiques.

---

<sup>8</sup>

## C – Les autres formes de vente en coopération

### 1 – Le portage

Il consiste pour une entreprise voulant aborder un marché nouveau, à passer un contrat avec une entreprise française déjà installée sur le marché. Celle-ci va mettre à disposition du porteur sa structure de commercialisation moyennant une rémunération. Il est indispensable pour que le système fonctionne que les produits soient complémentaires.

### 2 – Les opérations conjointes(joint-venture)

Ce sont des accords conduisant à la création d'une structure de vente sur un marché étranger, le financement et le contrôle étant partagés. Le plus souvent cette structure a la forme juridique d'une filiale. Cette formule permet aux P.M.E. de bénéficier de tous les avantages d'une implantation locale en réduisant les frais et les risques qui y sont liés.

## **V – les INCOTERMS « synthèse de l 'exposé » :**

La maîtrise du transport est une des conditions indispensables de la réussite à l'export . Elle influe , en effet, directement sur les prix, mais également sur la qualité du service qu'une entreprise peut offrir à ses clients :

- rapidité des délais de livraison .
- diminution des frais de stockage.
- Sécurité des commandes.

Chaque entreprise doit pouvoir proposer des offres commerciales complètes , qui intègrent la variable transport . la connaissance parfaite des incoterms , règles internationales pour l'entreprise qui sait les utiliser .

Même si 'il vrai que leur utilisation reste facultative et que la tendance est à la simplification, une entreprise évitera beaucoup de problème en se référant à ces incoterms.

### **Définition des incoterms :**

Les incoterms sont des termes commerciaux découlant des pratiques les plus usités dans le commerce international . ils déterminent les obligations réciproques du vendeur et de l'acheteur dans le contrat de vente international . ils ne concernent pas les contrats de

services , ni le transfert de propriété, leur utilisation s'impose lorsque la transaction internationale porte sur un bien matériel. (Voir annexe4 )

**Tableau récapitulatif des 13 incoterms**

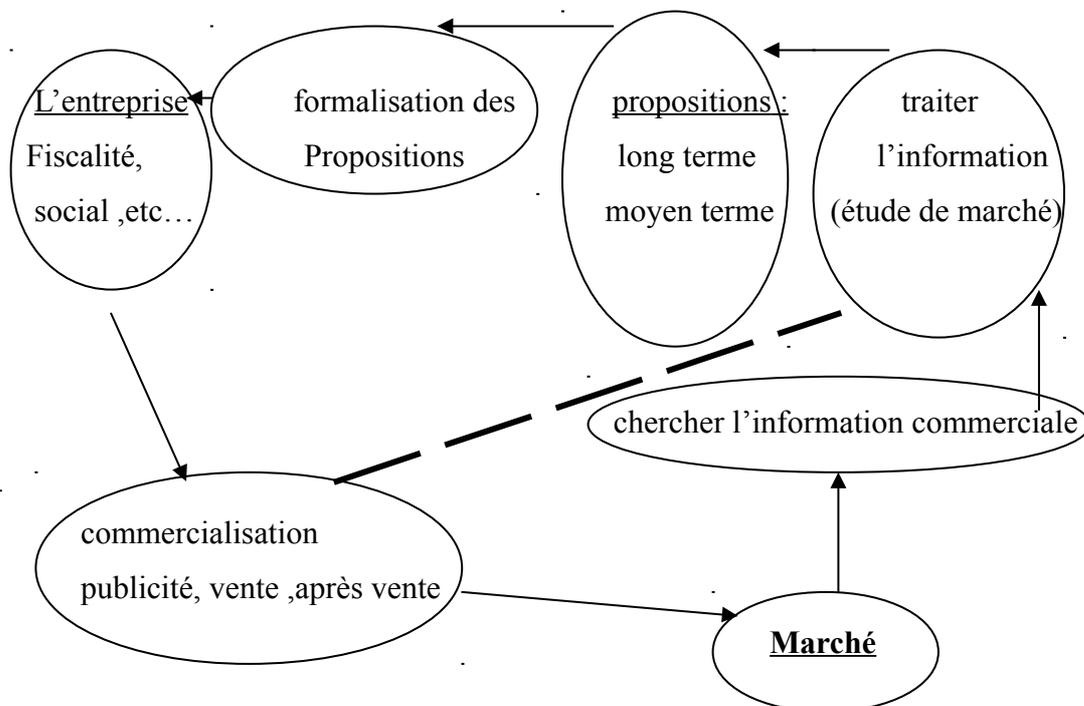
Groupe	sigle	Nom anglais	Mode de transport	VD : vente au départ VA : vente à l'arrivée
<b>E</b> Pour Ex	EXW	Ex- Works	Tous modes de transport	VD
<b>F</b> Pour Free	FCA	Free Carrier	Tous modes de transport	VD
	FAS	Free Alongside Ship	transport	VD
	FOB	Free on Board	Exclusivement maritime Exclusivement maritime	VD
<b>C</b> Pour "Cost." et « Carriage »	CFR	Cost and Freight	Exclusivement maritime	VD
	CIF	Cost,insurance,freight	maritime	VD
	DPT	Carriage paid To	Exclusivement maritime	VD
	CIP	Carriage insurance Paid	maritime Tous modes de transport Tous modes de transport	VD
<b>D</b> Pour « Délivred »	DAF	Delivered at frontiers	Terrestre	-
	DES	Delivered Ex ship	Exclusivement maritime	VA
	DEQ	Delivered Ex quay	maritime	VA
	DDU	Delivered dutyunpaid	Exclusivement maritime	VA
	DDP	Delivered duty paid	maritime Tous modes de transport Tous modes de transport	VA

## VI- place du marketing dans la politique commerciale « synthèse de la cassette vidéo »

Le marketing vient avec une version nouvelle visant la satisfaction de l'entreprise à travers la satisfaction du client. La démarche marketing est une démarche pédagogique et méthodologique qui implique trois positions :

- ❖ A long terme elle implique la stratégie marketing.
- ❖ A moyen terme elle se concentre sur le produit.
- ❖ A court terme elle implique toutes les actions de commercialisation.

Le marché implique des influences auxquelles il faut s'adapter et mesurer le risque d'une part, d'autre part il faut un degré de provocation et de culture de changement.



## **Conclusion :**

Avant de s'aventurer dans le domaine de l'international, l'entreprise se doit de connaître le cadre réglementaire et institutionnel dans lequel elle est appelée à évoluer.

Elle doit non seulement maîtriser son environnement national, mais aussi connaître les marchés mondiaux, la concurrence, les habitudes commerciales, les pratiques bancaires et les réglementations et législations où elle compte développer son activité.

Cette connaissance préalable de l'environnement est d'autant plus impérative que les entreprises qui opèrent sur les marchés extérieurs sont de plus en plus confrontées à une double série de contraintes : la montée des risques et la multiplication des obstacles à la libre circulation des marchandises.

En effet, s'il y a une activité où le succès est synonyme de risques omniprésents, c'est bien celle de l'international. Avec la concurrence, les progrès technologiques et les mutations de l'environnement commercial, certains risques se sont accrus dans la vie des affaires. Il est donc d'une nécessité absolue, pour l'entreprise, de les identifier, de les détecter et de tenter de s'en prévenir.

Par ailleurs, si les frontières s'effacent progressivement devant la mondialisation de l'économie, la globalisation financière et la généralisation de la déréglementation, en même temps, et paradoxalement, les blocs régionaux se constituent et s'affrontent, les contraintes nationales de l'équilibre extérieur se maintiennent, les politiques commerciales nationales gardent leur vivacité, bref, l'éternel débat libre-échange/protectionnisme est toujours d'actualité.