

# Le marketing international



**Préparé par:**

**Alami Majda**

**Aouaj Hind**

**Dadouch Mouna**

**El Aarej Khaoula**

**Encadré par:**

**Mme. Abla Berrada**

- ❖ Suis-je prêt à exporter?
- ❖ Comment sélectionner mon marché à l'export ?
- ❖ Quel mode de pénétration choisir ?
- ❖ Comment identifier et sélectionner des partenaires à l'étranger ?
- ❖ Mon produit est-il exportable tel quel ou faut-il l'adapter ?
- ❖ Comment déterminer mon prix export ?
- ❖ Comment organiser ma participation à une foire commerciale à l'étranger ?

# Plan

## **Introduction:**

**Définition du marketing international**

**Les objectifs du marketing international**

**Les fonctions du marketing international**

**Les types du marketing international:**

- ✓ **Marketing global**
- ✓ **Marketing local**
- ✓ **Marketing glocal**

**Les avantages du marketing international**

**Les limites du marketing international**

## **Conclusion**

# Introduction

**Le phénomène de la mondialisation de l'économie a récemment pris une ampleur considérable dans les débats économiques, politiques et sociaux.**

**Considéré par les uns comme une diffusion des richesses et une harmonisation du développement économique grâce à la diffusion sans frontière des biens et services.**



- Quels sont les facteurs historiques qui ont accéléré le développement du marketing international ?



- **Le développement économique des pays en développement inhérent aux I.D.E**
- **Les nouvelles technologies de l'information et de la communication**
- **Le passage progressif à l'économie de marché des PECO (pays d'Europe Centrale et Orientale) consécutif à l'effondrement du bloc soviétique**
- **Le développement du portefeuille de marques des grands groupes mondiaux**
- **Accessoirement, les actions conduites par l'O.M.C et la banque mondiale qui ont permis le développement ou le redressement de certaines économies**
- **Les stratégies de croissance des grands groupes mondiaux dans leur quête insatiable de profits**

**Internationalisation**

```
graph TD; A[Internationalisation] --> B[Marketing international]; B --> C[Marketing global (Standardisé)]; B --> D[Marketing glocal]; B --> E[Marketing local (Adapté)];
```

**Marketing international**

**Marketing global (Standardisé)**

**Marketing glocal**

**Marketing local (Adapté)**

Produit, prix, distribution et communication standardisés

Produit, prix, distribution et communication adaptés



# Marketing international

# 1- Définition

- **Le marketing international est « un processus qui vise à optimiser les ressources et axer les objectifs d'une organisation à travers les opportunités d'un marché global »**
- **Ou d'une façon plus limitative, « c'est l'exécution au moins d'une des tâches du marketing, au-delà des frontières nationales ».**



# Les objectifs



- ❖ **permettre à l'entreprise de conserver sa place sur les marchés étrangers ou sur les segments internationaux qu'elle occupe en tenant compte de la pente annuelle du marché,**
- ❖ **permettre de progresser sur les différents marchés étrangers sur lesquels elle opère,**
- ❖ **repérer de nouveaux marchés, des micro-segments (niches) sur le marché actuels de l'entreprise ou sur de nouveaux marchés étrangers,**
- ❖ **identifier et valider de nouveaux concepts de produits susceptibles de trouver de larges débouchés sur le marché mondial.**

# Les fonctions

- repérer les marchés dont le potentiel, les facilités d'approche et les coûts de pénétration sont en rapport avec la taille et le savoir faire export de l'entreprise (diagnostic export) ;
- appréhender la psychosociologie liée à l'achat et à la consommation ;
- analyser la position des concurrents ;
- repérer les niches éventuelles en rapport avec les spécialités du métier ;
- arrêter une politique de pénétration (solo / partenariat, commerciale et ou industrielle, croisée ou non)

- **déterminer la politique de produit et de gamme**
- **fixer les objectifs commerciaux en quantité, valeur (CA et marge) par marché, par segment, par gamme ;**
- **déterminer les enveloppes budgétaires de soutien aux ventes par marché/segment, produit, ainsi que leurs ventilations éventuelles en valeurs ;**
- **programmer des actions de tactiques auprès des concurrents.**

# Types du marketing international



3Red  
INTERNATIONAL GAMES

188BET

MANSION

PokerStars

JETBULL

12Bet

.com

oetfair

# Marketing global

La démarche marketing se traduira par la définition d'objectifs et l'allocation de ressources par rapport à des segments de marché qui ne se constituent pas en référence à des frontières

**" Un seul univers, le marché "**





- **Dans son usage le plus courant, le marketing local désigne l'ensemble des actions marketing utilisées pour toucher une population locale. Il est donc utilisé par les enseignes et réseaux de points de vente physiques qui souhaitent toucher les consommateurs au sein de leurs zones de chalandise.**



**GLOBAL**  
**LOCAL**

## Marketing glocal

- Le terme "Glocal" vient de la contraction de deux mots : *Global* et *Local*. C'est un compromis entre le marketing dit "global" et le marketing dit "local". C'est à dire pour une entreprise, avoir une stratégie mondiale mais la mettre en œuvre en faisant des adaptations aux conditions locales.

# Les Avantages du marketing international

## ➤ Les facteurs commerciaux

- L'étroitesse du marché domestique:
- La spécialisation de l'entreprise:
- La régulation des ventes de l'entreprise: ralentissement de la croissance économique
- Le cycle de vie international du produit

## ➤ Les facteurs industriels

- La recherche d'économies d'échelle:
- L'abaissement des coûts de production
- Les facteurs d'environnement

## ➤ Les facteurs de l'environnement: la multiplication des accords de libre échange

## ➤ Les facteurs d'opportunités

- Une demande spontanée
- Une production excédentaire
- La motivation du dirigeant

# Les limites du marketing international

## ➤ La sous estimation des coûts:

- Les recettes attendues sont surévaluées
- Les coûts sous évalués
- Mauvaise appréciation des concurrents
- Mauvaise évaluation de l'incidence de la distance physique
- Mauvaise évaluation de l'incidence de la distance culturelle

## ➤ L'environnement international incontrôlable:

- Modification réglementaires ou législatives
- Variation de taux de change
- Instabilité politique
- Instabilité financière