

# 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).



# Chapitre 1

## 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 Ubifrance (2008) 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'est allié en 2005 à Mahindra-Mahindra, le quatrième constructeur automobile indien, pour produire et vendre sa Logan sous la marque Mahindra Renault Logan en 2007 (stratégie collaborative). La voiture pourra ainsi être exportée vers les marchés à volant à droite, y compris vers la Grande-Bretagne (synergies).

Ce premier chapitre introductif détaille les différences fondamentales qui existent entre le marketing international et le marketing domestique.