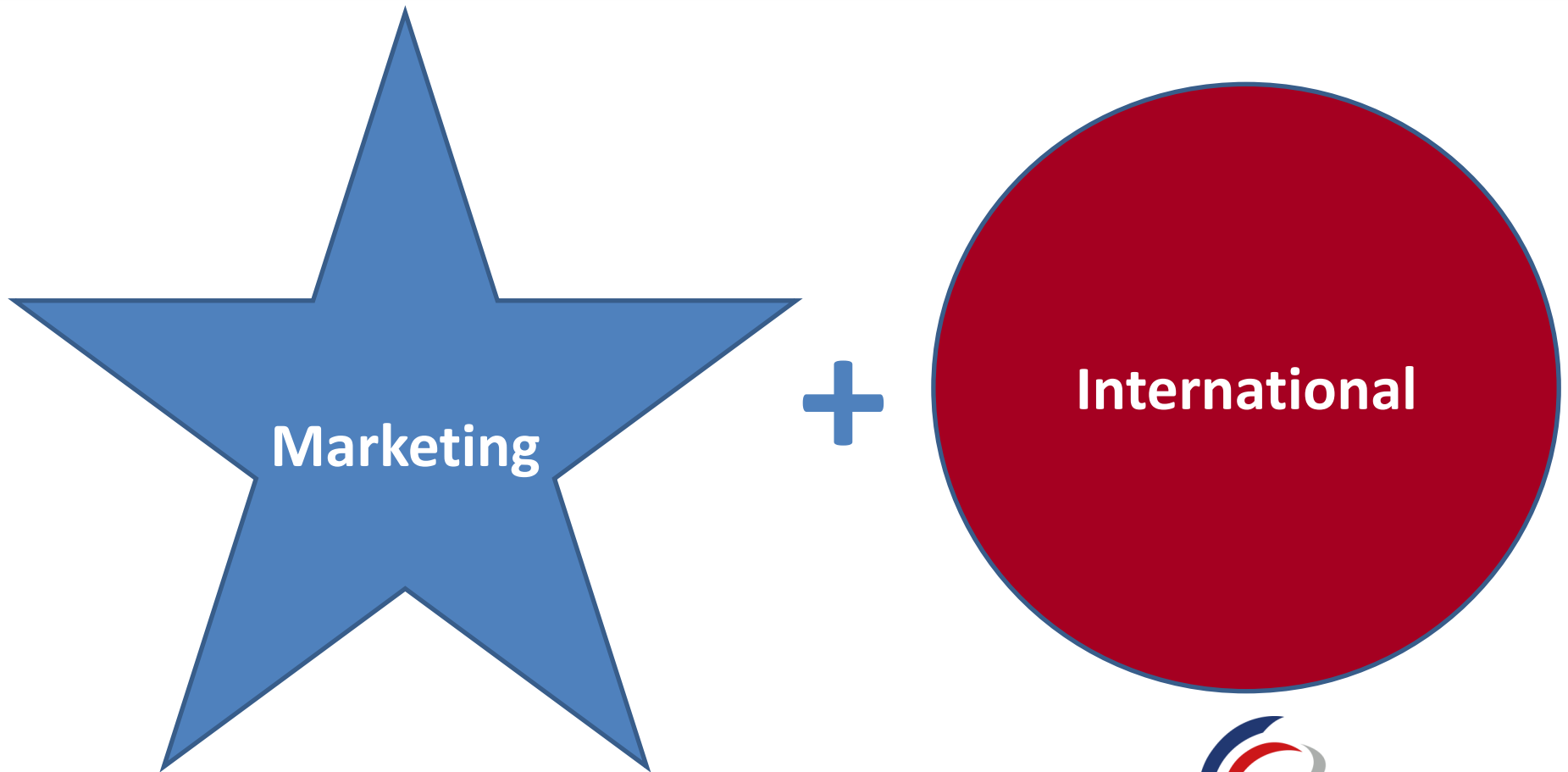


# Le Marketing International



# Le Marketing

## MARKETING STRATEGIQUE

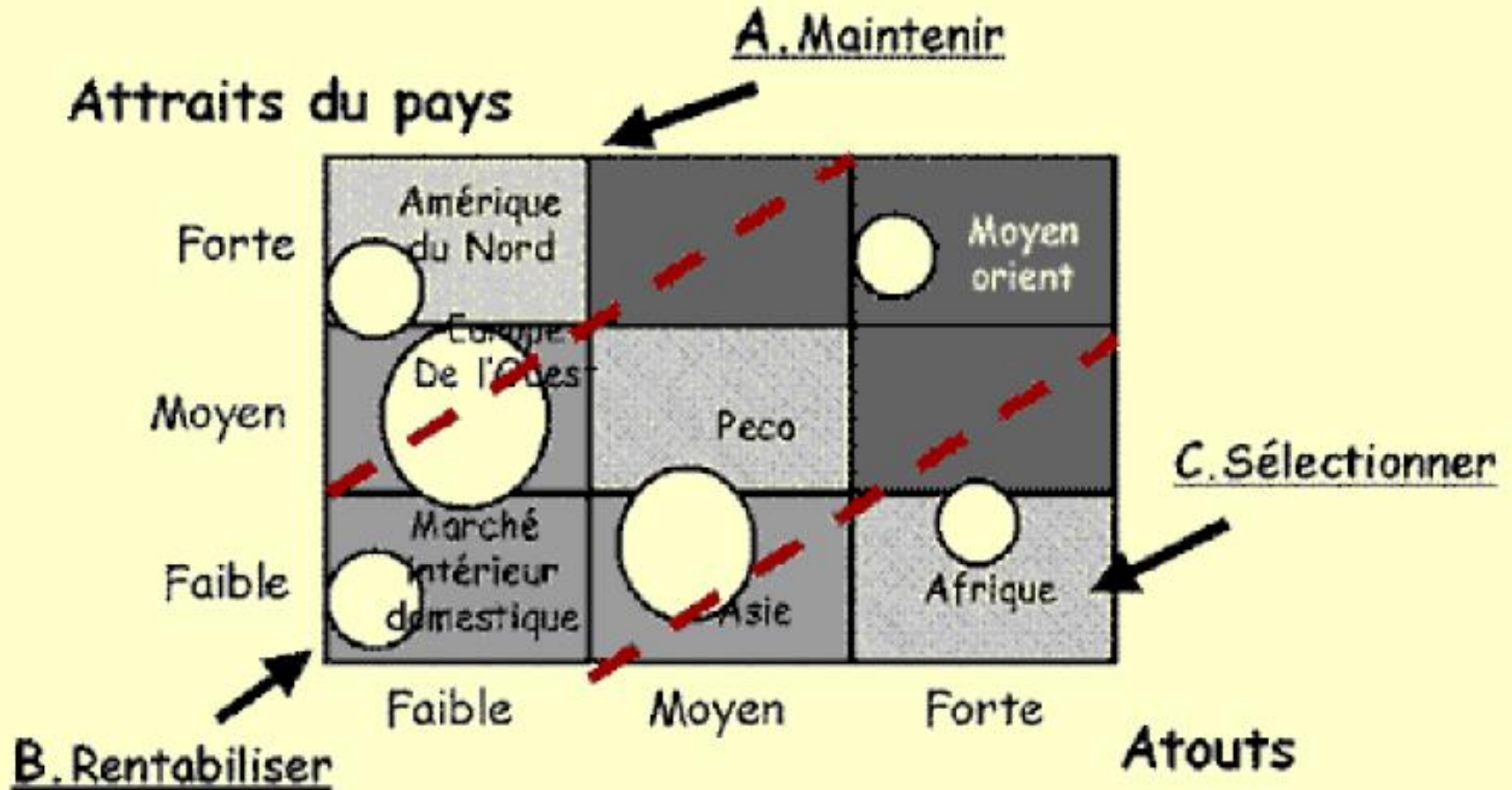
- Besoins et fonctions
- Découpage en produits-marché
- Attractivité : potentiel – cycle vie
- Compétitivité : avantage concurrentiel
- Choix d'une stratégie de développement

## MARKETING OPERATIONNEL

- Conquête de marchés existants
- Moyens marketing : produits – prix – points de ventes – promotion
- Budget marketing
- Objectif de part de marché



# International



# Les 3 concepts de base du Marketing International

	Gestion internationale du marketing	Marketing à l'exportation	Standard adapté
<b>OBJECTIF</b>	Transférer une politique commerciale à l'étranger.	Concevoir une politique marketing globale. <b>Marketing global</b>	Réaliser des économies d'échelles. Prendre en compte les différences socio-culturelles pour chaque marché. <b>Marketing interculturel</b>
<b>SEGMENTATION</b>	Viser le segment de marché dominant.	Rechercher des segments de marché identiques par dessus les frontières.	Identifier les groupes homogènes de consommateurs. Trouver des segments (niches) complémentaires à fort potentiel et fort développement autour d'un même métier.
<b>POLITIQUE DE PRODUIT</b>	Adapter les produits. Concevoir une gamme de produits export.	Concevoir un produit international ou gérer un portefeuille d'activités.	Sur une base " standard ", adapter le nom, la formule. Décliner produits et gammes. Commercialiser de " faux jumeaux " (ersatz).
<b>POLITIQUE DE DISTRIBUTION</b>	Calculer et fixer le prix de vente à l'étranger.	Etablir une politique de tarification internationale.	Adapter en fonction des fourchettes du marché. Tenir compte des différences d'images-produit. Adapter les axes de communication-produit en fonction de différences socio-culturelles.
<b>POLITIQUE DE COMMUNICATION</b>	Faire connaître la marque à l'étranger.	Créer une marque internationale homogène.	Développer des attributs standards pour l'image de l'entreprise autour d'une spécialité. Notoriété de métier.

# Objectif 1 = La recherche de nouveaux avantages concurrentiels

- **S'appuyer sur le "made in" et ses symboles et profiter de la notoriété internationale d'une nation.** Le "made in " identifie des attributs qui font reconnaître mondialement des pays comme spécialistes d'une activité commerciale ou industrielle.
- **Développer l'innovation technologique.** Certains secteurs sont, de par leur métier, très impliqués dans des processus permanents d'innovation (l'industrie pharmaceutique par exemple). L'innovation se traduit par de petites trouvailles et plus rarement par de grandes découvertes.
- **Faire référence au passé historique "positif".** Il s'explique dans les rapports entre pays (la colonisation par exemple).
- **S'assurer d'une bonne position sur son marché local.** L'avantage concurrentiel se joue sur son propre marché local. Les industries doivent pouvoir justifier de leur réussite sur leur marché local afin de se prévaloir d'une éventuelle position internationale.
- **Mettre en oeuvre une stratégie internationale.** Il n'est pas nécessaire d'approcher des marchés qui sont le marché d'origine d'un leader mondial. On optimisera les chances de succès et réduira les aléas en introduisant une approche fine sur les marchés internationaux, une sélection plus précise des marchés cibles, l'utilisation plus systématique d'outils marketing.

# Objectif 2 : La conquête de nouveaux marchés

