**LE DIAGNOSTIC EXPORT**

On distingue le **diagnostic interne** et le **diagnostic externe**.

**Le diagnostic interne** : Analyser les points forts et les point faibles de l’entreprise, tout en analysant l’ensemble de ses fonctions : La fonction de produit, la fonction financière, la fonction des ressources humaines, la fonction marketing, la fonction logistique et l’expérience internationale.

**Le diagnostic externe** : Analyser les opportunités et les menaces qu’offre l’environnement du pays que l’on veut pénétrer, tout en analysant son *macro environnement* et son *micro environnement*.

*L’analyse du macro environnement permet d’avoir une idée générale sur le pays (socio culturel, économique, technologie...) quant au micro environnement lui il recouvre les acteurs avec lesquels l’entreprise se trouve en contact (Les fournisseurs, les concurrents et les clients).*

NB : Les points faibles et les points forts sont liés à l’entreprise (production, manque d’expérience, manque de moyens de financement, manque de logistique …)  
Les opportunités et les menaces sont relatifs au pays que l’on veut pénétrer et au marché (porteur ou non porteur).

\*Point fort + Opportunité 🡺 Pénétrer le marché extérieur (le pays étranger) .  
 \*Point fort + Menace 🡺 Chercher les avantages comparatifs (se spécialiser, se distinguer …).  
 \*Point faible + Opportunité 🡺 Développer les points faibles (investissements matériels et humains).  
 \*Point faible + Menace 🡺 Désinvestir, ne pas pénétrer le pays.

**LES STRATEGIES A ADOPTER**

Les stratégies sont déterminées selon le marché et le produit.

\*Produit actuel + Marché actuel 🡺 **Spécialisation** (Devenir le leader : Lesieur).  
\*Produit actuel + Marche nouveau 🡺 **Exportation** / Extension géographique (Marché saturé).  
\*Produit innovateur + Marché actuel 🡺 **Innovation** (marché ne se sature pas : Samsung).  
\*Produit innovateur + marché nouveau 🡺 **Diversification** (diversifier les gammes : Nokia)

**Stratégie de spécialisation** : Avantage(s) : Maitriser la production et l’approvisionnement et la  
 distribution et devenir le leader.  
 Inconvénient(s) : les risques ne sont pas répartis.

**Stratégie d’exportation** : Avantage(s) : Gagner de nouveaux parts de marché  
 Inconvénient(s) : Manque d’expérience, risque d’échec, cout élevé.

**Stratégie d’innovation** : Avantage(s) : Proposer des produits inédits, des nouveaux produits sur le   
 marché.  
 Inconvénient(s) : Cout élevé (charges des recherches).

**Stratégie de diversification** : Avantage(s) : Repartir les risques, couverture des charges.  
 Inconvénient(s) : Cout élevé, manque d’expérience, risque d’échec.

**Stratégie de différenciation** : Avantage(s) : Marché porteur.  
 Inconvénient(s) : Présence des concurrents anciens, manque  
 d’expérience, risque d’échec.

**LES ETUDES DE MARCHE**

Une étude de marché s’agit d’une enquête effectuée sur une population pour identifier leurs besoins, leurs désirs et leurs attentes, afin de les satisfaire.

On distingue 3 techniques d’étude de marché : On commence par une **étude documentaire** qui se base sur des documents déjà existants, elle est rapide et moins chère, mais cette technique ne nous donne pas des informations parfaitement crédible et sincère et mises à jour, c’est pour cela on réalise deux autres techniques qui sont :

**Etude qualitative** : Elle se base sur les comportements des consommateurs, ses techniques :  
 **L’entretien individuel** : il peut être libre (on pose à l’interrogé une seule question  
 et on le laisse répondre et s’exprimer comme il veut)   
 comme il peut être semi directif (on intervient parfois   
 pour ne pas laisser l’interrogé dérive du sujet de la  
 question).   
 **La réunion du groupe :** elle s’agie d’un débat et une discussion entre un groupe  
 de personne en vue de parvenir à une solution.  
 **Le brainstorming :** il s’agit d’une réunion d’un groupe dans lequel on donne des  
 avis et des propositions à propos d’un produit. Et la décision  
 finale est prise par le responsable.  
 **Le test de projection** : Il permet de connaitre le degré de connaissance du  
 produit chez les consommateurs.

**Etudes quantitative** : Est une étude qui nous donne des résultats chiffrés (Ex : % de satisfaction ou   
 bien la fréquence d’achat). C’est la seule étude qui se base sur le questionnaire.  
 Ses techniques sont :  
 Le recensement : Interroger toute la population.  
 (Beaucoup de temps, petite population, budget considérable)  
 Le sondage : Interroger un échantillon représentatif de la population.  
 (Peu de temps, peu d’argent, grande population)  
 Le panel : Il s’agit d’un sondage permanent, on interroge le même échantillon  
 à chaque fois qu’on effectue un sondage.

**PLAN DE LANCEMENT D’UN SONDAGE**

Déterminer l’objectif de l’enquête – déterminer l’échantillon (selon la taille, le temps et le budget) – Mode d’administration (@ - Tél. – Face à face …) – Elaborer le questionnaire – Lancement du sondage – Dépouillement des résultats de l’enquête.

**LA POLITIQUE DU PRODUIT**

**Définition** : Bien ou service produit et destiné aux consommateurs.

**Niveaux** : Produit central (Acheter un feutre pour écrire).  
 Produit tangible (Exiger un feutre permanent).

**Identifiants**: Marque (Identifier, Valoriser, Sécuriser).  
 Emballage (faciliter le transport, le stockage).  
 Etiquette (carte d’identité du produit).

**Cycle de vie international** : 1ère étape : Innovation et exportation par le pays innovateur.  
 Caractéristiques : Le pays d’origine est le seul producteur, prix élevé,  
 Couvrir les charges des recherches.

2ème étape : L’imitation.  
 Caractéristiques : Certains fabricants étrangers commencent à fabriquer  
 le produit en l’imitant.

3ème étape : La fabrication étrangère exporte.  
 Caractéristiques : Les fabricants étrangers maitrisent la production des   
 produits imités et les exporte vers d’autres pays où ils  
 concurrent les pays innovateurs.

4ème étape : Le pays innovateur importe.

**Gamme** : Le leader (CA maximal, il compense les charges des autres produits)  
 Produit d’appel (Produit d’entrée / Produit bas de gamme, C’est le produit le moins cher dans   
 la gamme )   
 Produit régulier ( CA fixe, des ventes stagnes)  
 Produit d’avenir (Remplace le leader)  
 Produit tactique (Il est lancé juste pour gêner les clients et empêcher les concurrents , il a   
 un cycle de vie cour).

**Adaptation / Standardisation**

**Adaptation** : Modification physique du produit, de son nom, son design, son packaging d’un pays à autre  
 Avantages : Augmentation du CA, satisfaire tous les besoins (Danone, Danino, Activia).  
 Inconvénients : Stratégie couteuse.

**Standardisation** : Le produit est commercialisé dans le monde entier avec une seul marketing mix , ce   
 choix dépend de l’homogénéisation des besoins mondiaux (Stylos, médicaments …).  
 Avantages : Economie d’échelle  
 Inconvénients : Insatisfaction de tous les segments – la globalisation du produit n’est  
 pas une motivation d’achat pour le client.

NB : Des sociétés comme COCA COLA et NESCAFE adoptent les deux stratégies à la fois : Elles gardent la même image de marque de l’entreprise (Standardisation), mais dans chaque pays ils font l’adaptation (Adaptation commercial 🡺 changement de couleurs, désigne selon le pays)  
(Adaptation technologique : 🡺 Suivre la technologie de chaque pays)

**POLITIQUE DE PRIX**

**Stratégies de prix** : Ecrémage : Pratique un prix supérieur à celui de la concurrence (Produit de luxe).  
 Alignement : Pratique le même prix que celui de la concurrence (Pour éviter la guerre  
 des prix).  
 Pénétration : Pratiquer un prix inférieur à celui de la concurrence (Marque inconnue)   
 pour gagner des parts de marché.

**Méthodes de fixation** : Selon de cout : PV= CR + Marge.  
 Selon la demande de marché : Voir cours d’élasticité de la 1ère année.  
 Selon l’offre de marché : *Monopole* (dominant)  
 *Oligopole* (de 10 à 20 concurrents) (Alignement)  
 *Concurrents* : Liberté de fixation du prix en jouant sur  
 le rapport qualité prix  
 *Leader (N°1)* : Il fixe le prix et les autres le suivent.  
 Selon le client : Voir le cours du prix psychologie de la 1ère année.

**Les incoterms :** ils répartissent les charges et les risques entre un acheteur et un vendeur lors d’une   
 transaction nationale ou internationale. Ils sont publiés par la Chambre du Commerce  
 International (CCI) à PARIS. On constate 11 incoterms (EXW, FAS, FCA, FOB, CFR, CPT,  
 CIF, CIP, DAT, DAP, DDP). 🡺 TRAVAILLER L’APPLICATION DES INCOTERMS.

**POLITIQUE DE COMMUNICATION INTERNATIONALE**

**Objectifs de la communication**: Informer (faire connaitre la marque, le nouveau produit).  
 Faire agir (Attirer les consommateurs).  
 Faire aimer (Faire aimer la société mère : BIMO de Merendina).

**Schéma de la communication** :

Communication Média (Les masses médias) : TV, Radio, Internet, Presse, Panneaux d’affichage …

Communication Hors Média : Promotion à travers le bouche à oreille.  
 Marketing direct (Tél. Internet, face à face).  
 Communication institutionnelle (Mécénat, Sponsoring, relations   
 publiques).

**Standardisation / Adaptation :**

**Standardisation** : Avoir la même conception des publicités sur le plan mondial.  
 **Avantages** : Cout bas (Economie d’échelle) – Créer une image mondiale.   
  **Inconvénients**: Communication pauvre – Faible créativité.

**Adaptation** : La conception des publicités diffère d’un pays à l’autre.  
 Avantages : Satisfactions de tout les segments  
 Inconvénients : Cout élevé – Disparité de l’image (Le monde connait Merendina au lieu de  
 BIMO).

**Centralisation / Décentralisation :**

**Centralisation :** Le siège social de la société qui donne toutes les décisions concernant la conception  
 de la publicité.  
 Avantages : Cout bas – Contrôle simple.  
 Inconvénients : Risque d’inadéquation aux particularités du marché.

**Décentralisation :** Chaque pays fait une conception de publicité selon ses particularités.  
 Avantages : Créativité – Adaptation aux particularités du marché  
 Inconvénients : Cout élevé – Difficulté du contrôle.

***LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION* : Ventre avec maitrise de la commercialisation  
 Vente en coopération  
 Vente par intermédiaire**

1. **Vente avec maitrise de la commercialisation**

***La vente directe :*** Exporter en restant dans le pays domestique.  
 AV : Augmenter la marge, absence d’intermédiaire  
 INC : Difficulté de vente et de prospection.  
 QD ? S’il s’agit d’un marché non porteur, peu de client.

***Représentant salarié :*** Ouvrir un bureau d’un représentant salarié de l’entreprise dans le pays où on va exporter.  
 AV : Présence immédiate dans le pays cible  
 INC : Couteuse à cause des frais fixes liés au salarié.  
 QD ? Marché non porteur / on veut faire le suivi et la prospection.

***Agent commissionné :*** Ouvrir un bureau d’un agent de l’entreprise dans le pays où on va exporter, il est rémunéré selon le CA réalisé.

AV : Cout d’approche limité par rapport au salarié  
 INC : Risque de perte de la clientèle apres la rupture de contrat, si l’agent s’approprie la  
 clientèle.  
 QD ? Marché non porteur / Incapacité d’assurer les frais fixes au représentant

***Succurcale :*** Une extension de la société mère, c’est une société qui dépend économiquement et  
 juridiquement de la société mère.  
 AV : L’entreprise à une meilleure connaissance du marché, présence permanente.  
 INC : Elle ne dispose pas d’une personnalité juridique propre, cout d’implantation élevé.  
 QD ?: Si l’entreprise dispose d’une expérience à l’international, et sur le marché en particulier.

***Filiale :*** Une société de nationalité locale, indépendante juridiquement de la société mère.  
 AV : Meilleure connaissance de marché, présence permanente.  
 INC : Exigence de formalités de créations assez importantes, cout élevé d’implantation.  
 QD ? Si l’entreprise dispose d’une expérience à l’international, et sur le marché en particulier.

1. **Vente en coopération**

***Groupement d’exportateur :*** Coopération entre deux ou plusieurs entreprises fabricants des produits complémentaires.  
 AV : échanger le savoir faire, répartir les charges.  
 INC : Déséquilibre des entreprise (une expérimentée et l’autre débutante).

***Portage (piggy back)*** : Un contrat par lequel une enreprise (porteuse) soutient une PME (portée) dans la commercialisation de ses produits contre une commission et une somme fixe mensuelle ou annuelle.  
 AV : Bénéficier de la notoriété et le savoir faire de la société porteuse. Pas d’investissement  
 INC : Les clients ne connaissent que la société porteuse – Difficulté de rouver une grande entreprise qui accepte ce type de contrat.

***Franchise :*** Contrat de commercialisation des produits entre un franchiseur et un franchisé, le premier accorde au deuxième le droit d’exploiter la marque, le deuxième doit subir aux instructions du premier.  
 AV : Pas d’investissement, Bénéficier de la notoriété du franchiseur.

***Filiale commune*** : Contrat entre 2 parties issues de 2 pays différents et qui consiste à créer une filiale avec deux capitaux (local et étranger).  
 AV : Meilleure connaissance de marché, présence permanente.  
 INC : Exigence de formalités de créations assez importantes, cout élevé d’implantation.

***Licence :*** Contrat par lequel une entreprise d’un pays (concédant) donne à une autre entreprise (licencié) le droit d’utiliser son brevet d’invention.  
 AV : La production locale permet de nationaliser le produit – le licencié assume l’intégralité des risques commerciales.  
 INC : Risque de perte du marché, car e licencié est un concurrent potentiel.

1. **Vente par intermédiaire**

***Société de commerce international :*** C’est une société d’importation et d’exportation qui achète des produits appartenant à d’autres entreprises et qui ensuite les revend en son nom propre sur le marché étranger en y appliquant la marge voulue.  
 AV : Se décharger de la gestion liée à la vente – pas d’investissement.  
 INC : Cet intermédiaire peut commercialiser des produits concurrents.  
 QD ? Entreprise peu expérimentée / entreprise expérimentée souhaitant testes les marché difficiles.

***Société de gestion export :*** C’est une société qui exporte au nom de l’entreprise exportatrice, rémunérée par un abonnement mensuel fixé à l’avance er par la commission sur les vente.  
 AV : Bénéficier de l’expérience det des contact de la SGE  
 INC : La SGR peut attirer les clients vers la marque qui fait gagner la grande marge .  
 QD ? Pas d’expérience, pas de temps pour prendre en charge les actions de l’exportation.

***Bureau d’achat :*** Il est établi dans le pays domestique de l’entreprise exportatrice, auquel cette dernière s’adresse pour chercher des entreprises importatrices.  
 AV : Absence de prospection et des charges de logistiques.  
 INC : L’exportateur ne connait pas le degré de succès de ses produits sur le marché étranger  
 QD ? Ne pas disposer d’organisation export – ne pas disposer d’expérience à l’international.

***L’importateur***: Commerçant indépendant qui achète des produits de l’exportateur et qui, ensuite, les revends en son nom. Il est rémunéré selon le CA réalisé.  
 AV :Se décharger de la gestion liée à la vente – pas d’investissement.  
 INC : L’importateur peut commercialiser des produits concurrents.  
 QD ? Entreprise peu expérimentée, elle ne peut pas assurer la vente à l’étranger.

***Concessionnaire :*** Contrat un concédant et un concessionnaire. Le producteur distribue ses produits en exclusivité et sur un territoire donné, à un concessionnaire qui va les revendre.  
 AV :Se décharger de la gestion liée à la vente – pas d’investissement.  
 INC : L’importateur peut commercialiser des produits concurrents.  
 QD ? Entreprise peu expérimentée, elle ne peut pas assurer la vente à l’étranger.

**COMMENT CHOISIR UNE STRATEGIE PARMI CES 15 STRATEGIES ?**

**- Les sources financiers   
- Selon le marché (porteur ou non)  
- Selon le produit (connu ou non)  
- Stratégie de l’entreprise : Elle désire maitriser le marché ou laisser des intermédiaires travailler à sa place.**