

Marketing International

Technicien Spécialisé en Commerce

PARTIE 1 :LA DEMARCHE D'EXPORTATION

Pour réussir à l'export, trois actions préalables sont nécessaires :

- Définition d'une stratégie
- Etude de marchés
- Prospection des marchés

I- DEFINITION D'UNE STRATEGIE A L'EXPORTATION

Pour exporter durablement et éviter les erreurs coûteuses, l'exportateur doit avant tout élaborer une stratégie cohérente à l'exportation.

La stratégie peut être définie comme le moyen par lequel l'entreprise choisit les domaines d'activités dans lesquels elle entend être présente et l'allocation des ressources nécessaires pour s'y maintenir et se développer.

La stratégie est saisie à travers trois dimensions :

- la segmentation stratégique : est un processus qui permet d'identifier un groupe d'acheteurs potentiels, auquel on présente une offre susceptible de satisfaire ses besoins et attentes idéales. Segmenter un marché consiste à le fragmenter en sous-ensembles distincts, chacun de ces groupes peut alors faire l'objet d'une approche commerciale spécifique. Un segment est dit de taille optimale lorsqu'il offre à l'entreprise qui le sert la chance d'être un fournisseur privilégié .
- le positionnement concurrentiel : une fois la segmentation opérée et le segment cible choisi, l'entreprise doit s'assurer que son offre sera privilégiée par rapport à celle de ses concurrents et répondra aux attentes du marché en termes d'avantages recherchés et en tenant compte des habitudes et d'utilisation du produit.
- L'innovation technologique : elle peut jouer un rôle déterminant dans le positionnement du produit

La définition de la stratégie permet donc à l'entreprise de concentrer ses efforts pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée, notamment identifier et maintenir des segments de marché où elle pourra jouir d'un solide pouvoir de négociation.

1- Identification et choix du marché cible

Pour réussir à l'exportation et garantir une implantation durable sur les marchés, l'entreprise doit repérer les marchés d'exportation cibles et estimer aussi précisément que possible le potentiel d'exportation de ses produits sur ces marchés.

La sélection des marchés cibles dépend de nombreux facteurs tels que les caractéristiques du produit à exporter, la capacité de production de l'entreprise, la réglementation douanière des pays étrangers, l'intérêt des marchés et leur accessibilité en fonction des ressources propres de l'entreprise.

2- **La sélection des produits :**

Le choix du produit est crucial pour réussir des débouchés d'exportation. Pour qu'un produit se vende bien sur les marchés étrangers, il faut prendre en considération les éléments suivants :

- **Tendances des exportations / importations :**

Le meilleur moyen pour connaître les perspectives d'achat d'un produit sur un marché donné est de savoir si ce marché importe ou non ce produit. Cette information est généralement disponible car la plupart des pays chiffrent leur importations / exportations. L'exportateur pourra donc consulter les bases de données nationales ou internationales. A partir des données recueillies qu'il faut traiter, il pourra alors interpréter et juger les tendances d'évolution d'un type de produit sur un marché donné.

- **Base d'approvisionnement :**

Pour pouvoir satisfaire la demande étrangère, il faut s'assurer la régularité des approvisionnements en intrants (composants en matières premières incorporés dans les produits destinés à l'exportation). Il est donc essentiel d'avoir une base d'approvisionnement stable et régulière.

- **Capacité de production :**

La capacité de l'entreprise en matière de production et de livraison à temps aux clients est également un point important pour la réussite du produit sur le marché intérieur aussi bien qu'à l'étranger. En effet, les retards de livraison et le non respect des dispositions nuisent à l'image et à la crédibilité de la société.

- **Adaptation du produit :**

Il est important de surveiller constamment les besoins et préférences des marchés étrangers afin de pouvoir s'adapter aux possibilités offertes sur ces marchés pour mieux les exploiter. L'entreprise devra donc être en mesure d'offrir des produits correspondants à la demande des consommateurs. Il est souvent nécessaire de modifier la couleur, la conception, le goût ou l'emballage et autres caractéristiques du produit.

- **Disposition de fournitures des services après-vente :**

Lorsque le produit nécessite un service après-vente, l'entreprise doit prendre les dispositions sur les marchés étrangers ou charger un distributeur / agent pour assurer le service et l'entretien ainsi que l'approvisionnement en pièces détachées. Si l'exportateur n'a pas les moyens techniques et financiers pour fournir ces services, le produit ne réussira pas sur les marchés étrangers.

3- **Le choix du réseau de vente :**

Plusieurs circuits de vente et de distribution existent dans les différents marchés mondiaux. Ils seront étudiés en détail séparément dans le module : **Réseaux de vente et distribution à l'international.**

II- LES EUDES DE MARCHÉ :

L'étude de marché permet aux entreprises de déterminer quels marchés étrangers présentent le meilleur potentiel pour un produit particulier. Les firmes qui se lancent dans l'exportation devraient viser un petit nombre de marchés étrangers en tenant compte de l'environnement démographique et physique, politico-légal, économique et socio-culturel ainsi que l'accessibilité du marché et le potentiel du produit.

L'objectif étant de :

- affiner et actualiser les composantes du marché (taille du marché)
- analyser la politique commerciale pratiquée par les pays concurrents
- déterminer les circuits de distribution les plus efficaces selon les spécificités du produit proposé
- tester la réceptivité des produits offerts et examiner les critères qui influencent la prise de décision des acheteurs
- déceler les adaptations à apporter aux produits aussi bien au niveau de l'emballage, du design, des matières premières utilisées, du prix afin qu'ils répondent aux exigences des consommateurs.

En règle générale, on distingue deux phases dans l'étude de marché :

- une phase de collecte et d'analyse des informations appelée documentaire (**Desk Research**) et qui sert à une présélection des marchés
- une phase de recherche et d'étude sur le terrain (**Field Research**) des marchés retenus

1- L'étude documentaire :

Elle constitue une phase nécessaire pour avoir une meilleure visibilité du marché visé. Elle a pour but d'éviter d'éparpiller les efforts et donc de concentrer ses moyens pour parvenir à une sélection du marché à aborder.

La réalisation de l'étude documentaire doit déboucher sur les données suivantes :

- information sur le marché (données macro-économiques)
- examen des statistiques des importations du pays en question et aperçu sur les concurrents
- partenaires commerciaux potentiels (centrales d'achat, importateurs, supermarchés, administrations...)
- politique des prix et conditions financières
- circuits de distribution, moyens et formalités de transport
- promotion des ventes (foires et expositions)
- la réglementation dans le pays de destination (procédures d'importation, tarifs douaniers)
- normes et réglementation sanitaire

2- L'étude sur le terrain :

Le choix du marché ne peut être validé qu'après la confirmation des renseignements réunis et ce à travers l'étude sur le terrain. Par ailleurs, le CMPE réalise des études de

marché, en particulier de études monographiques par pays et profil de marché / produit. Aussi, l'entreprise peut également prendre part aux programmes de tests de produits et missions de prospection organisés par le CMPE afin de bénéficier des éléments d'informations lui permettant d'être mieux outillée auprès des importateurs étrangers.

III- LA PROSPECTION DES MARCHES ETRANGERS :

Une fois la stratégie à l'export définie et les études préalables réalisées, l'exportateur entamera la prospection des marchés qui constitue une phase de la démarche commerciale. La prospection a pour objectifs de :

- rechercher le ou les partenaires dont les intérêts convergent avec ceux mis en évidence lors de la définition des objectifs commerciaux de l'entreprise exportatrice.
- identifier les canaux de distribution
- déceler les adaptations à apporter au produit au niveau de l'emballage, u design, du prix et ce, afin qu'ils répondent aux exigences des consommateurs
- analyser la concurrence étrangère et la politique commerciale pratiquée par les concurrents

Les possibilités de prospector un marché étranger sont nombreuses et variées. Le choix des actions de prospection à réaliser dépend des objectifs commerciaux que l'entreprise s'est fixée et de ses ressources financières et humaines.

1- La prospection épistolaire :

- envoi de catalogues, listes de prix, échantillons et autres matériels publicitaires promotionnels aux clients ciblés
- insertion d'annonces pour la recherche d'agent ou d'importateur dans des publications économiques étrangères et envoi par la suite aux firmes intéressées d'une documentation sur les produits accompagnée d'offres appropriées
- suivi des propositions d'affaires émanant de l'étranger, qui sont destinées au CMPE, aux chambres de commerce, aux associations professionnelles et transmises directement aux exportateurs intéressés.

2- La prospection directe :

La participation aux missions commerciales, à des foires internationales ou aux salons spécialisés à l'étranger est porteuse d'idées et de méthodes nouvelles offrant à l'entreprise des possibilités certaines.

Elle permet donc de :

- établir des contacts personnels
- réunir de nouvelles informations sur le marché
- perfectionner sa formation en matière de recherche et de commercialisation grâce à l'échange d'informations
- augmenter l'impact publicitaire de l'entreprise auprès de la clientèle
- examiner la compétitivité de la concurrence

Ainsi, le CMPE propose :

- un programme couvrant tous les secteurs exportateurs et portant sur les meilleures plates-formes
- une gamme de service d'appui et une assistance pour l'organisation de la participation des entreprises de manière professionnelle
- des missions commerciales qui permettent à l'entreprise exportatrice de se décharger des contraintes d'organisation du voyage, de bénéficier d'un encadrement avant, pendant et après la mission et enfin de disposer d'un programme de rendez-vous d'affaires préalablement établi.

PARTIE 2 :LE PRODUIT A L'INTERNATIONAL

L'étude de marché a fourni un ensemble de potentialités mais aussi de contraintes à surmonter pour pénétrer les marchés ciblés. Il faut maintenant analyser méthodiquement ces contraintes et leurs effets sur l'adaptation techniques mais aussi commerciale du produit. En effet, répondre aux attentes des consommateurs est une condition pour réussir sur les marchés extérieurs.

I- ADAPTATION TECHNIQUE

1- Respect des normes :

DEFINITION :

Une norme est un document écrit qui fournit des spécifications techniques. Elle est élaborée par un organisme reconnu dans un cadre qui fait intervenir l'accord des industriels et des pouvoirs publics. Elle peut être obligatoire ou facultative.

OBJECTIF :

- Compatibilité des produits
- Amélioration de la qualité des produits
- Protections des consommateurs et utilisateurs

DEMARCHE NORMATIVE :

- 1- Recherche des informations techniques et réglementaires
- 2- Etude des textes et estimation économique du projet
- 3- Elaboration du produit conforme
- 4- Certification-Homologation

2- Autres exigences techniques

En plus des normes, l'entreprise doit se soumettre à d'autres contraintes techniques qui ne font pas toujours l'objet de textes écrits. Leur accessibilité passe par une information sur le marché et une observation des comportements. Parmi ces exigences, on peut citer :

- les usages qui reflètent des données culturelles, religieuses et sociologiques. Leur omission limite la pénétration du marché. Pour les produits alimentaires par exemple, les ingrédients seront incorporés dans des proportions différentes : certains seront éliminés, d'autres ajoutés pour respecter les préférences des consommateurs.
- L'environnement physique du marché : en effet, la localisation géographique, le climat affectent les performances, la durée de vie du produit et requièrent des adaptations adéquates.

II- LE POSITIONNEMENT COMMERCIAL :

Les consommateurs perçoivent le produit et sa marque d'une façon de plus en plus subjective. Dans ce cas, le positionnement d'un produit ne peut dépendre seulement de facteurs techniques. L'étude de la fonction commerciale du produit devient obligatoire. Parmi les caractéristiques commerciales importantes, on peut distinguer :

1- LA DENOMINATION COMMERCIALE

Nom générique qui garantit le respect d'un certain nombre de caractéristiques minimales. Il renvoie à un texte réglementaire ou à un code d'usage émanant d'un centre technique. Sa signification peut changer d'un pays à un autre.

2- L'ETIQUETAGE

Il apporte des renseignements indispensables au consommateur : composition, poids, origine, durée de conservation...

Attention : Il faut respecter : * la réglementation en vigueur,
* la dimension culturelle : traduction, couleurs...

3- LA MARQUE

C'est un nom, un signe, un symbole, un dessin ou une combinaison de tous ces éléments.

Elle permet à l'acheteur de:

- identifier et repérer le produit
- se garantir car elle est un engagement du fabricant de maintenir un produit de qualité
- personnaliser son achat pour se positionner socialement
- faciliter son choix car facteur de mémoire.

Pour une entreprise exportatrice, une question importante se pose à ce niveau : Avec quelle marque travailler à l'exportation ?

Deux solutions sont envisageables :

- adopter la marque du distributeur. Cette solution est valable surtout pour les biens de grande consommation.
- Utiliser la marque de l'entreprise. Là encore, elle peut opter soit pour une même marque dans tous les pays ce qui lui garantit une cohérence de l'image et une meilleure notoriété internationale soit utiliser une marque spécifique.

FACTEURS IMPOSANT LA CREATION D'UNE MARQUE SPECIFIQUE :

- contraintes juridiques : appartient déjà à un tiers
- contraintes commerciales : similaire à celle d'un concurrent
- contraintes linguistiques et culturelles : difficulté de prononciation, signification vulgaire, ridicule..

4- LE CONDITIONNEMENT :

Les fonctions du conditionnement :

- 1- Assurer la protection du produit contre les agressions extérieures (odeurs, chocs, température...)
- 2- Aider à l'utilisation : faciliter l'usage du produit (ouverture aisée, bouchon doseur...)
- 3- Informer le consommateur : il reprend la marque, les informations réglementaires et les modalités d'utilisation parfois en plusieurs langues
- 4- Différencier le produit de ceux des concurrents : rechercher l'originalité tout en respectant les préférences locales en matière de couleurs, formes...

5- AUTRES COMPOSANTES :

- la gamme : la sélection des modèles composant une gamme export est à adapter à chaque pays en fonction des segments et des contraintes de transport et de stockage.
- La maintenance et le service après-vente : se posent ici les problèmes de localisation des ateliers, sous-traitance des réparations, formation du personnel, organisation service clientèle...
- Les plus à vendre avec le produit : cela peut être :
 - des informations consommateurs ou une assistance terrain
 - des modalités de paiement et de financement adaptées au besoin du client
 - une documentation d'exploitation surtout pour les biens d'équipement et qui doit porter sur les instructions de montage et les consignes pour la maintenance. Pour les biens de consommation courante, on devra joindre des notices qui doivent être traduites avec soin.

PARTIE 3 : LE PRIX A L'INTERNATIONAL

La décision mercatique met le prix en position centrale. Cela ne veut pas dire que le prix soit une composante plus essentielle que les autres du plan marketing. Cela signifie que toutes les actions concernant le produit, la distribution et la communication doivent d'abord être budgétées afin d'évaluer leur degré de faisabilité, puis au cours du développement de ces actions, comptabilisées afin de vérifier qu'elles dégagent bien un profit.

I- LE COUT COMPLET EXPORT :

Nous allons en premier lieu nous contenter d'établir un descriptif de frais à intégrer dans un prévisionnel de prix export sans prendre en compte qui du vendeur ou de l'acheteur devra les payer.

Base du coût de revient export départ usine :

Dans cette hypothèse, il faut intégrer tous les frais d'approvisionnement, de production et de distribution qui permettent de présenter à la sortie du magasin le produit exportable. Ces données seront tirées de la comptabilité de l'entreprise.

- on omettra d'y intégrer des charges spécifiques au marché national
- en revanche, on intégrera les charges export : les coûts du service export, les frais d'adaptation du produit et les frais de prospection

+ frais financiers

- frais bancaires évalués selon les modes de paiement retenus
- frais de crédit et de cautions bancaires

+ frais de couverture des risques commerciaux :

Leur mode d'évaluation sera différent selon que le risque est couvert ou pas par une assurance CMPE

+ frais d'élaboration de documents :

- visas consulaires sur factures par exemple
- certificat sanitaire et autres documents
- coûts administratifs des formalités de douane à l'export puis à l'import

+ frais de pénétration sur le marché :

- frais d'emballage et de marquage
- frais de stockage et de manutentions
- frais de location des conteneurs
- honoraires des transitaires et agréés en douane
- frais de transport (pré-acheminement, transport principal et post-acheminement)
- primes des assurances transport
- droits et taxes à l'import

+ frais de commercialisation export :

- frais de distribution
- frais de communication
- frais de maintenance et de service après-vente

+ marges :

aux coûts pris en compte dans le prévisionnel pourront s'ajouter des coûts insoupçonnés. Aussi est-il souhaitable d'intégrer, en plus de la **marge bénéficiaire** désirée, une **marge de sécurité** pour compenser cette incertitude.

II- INCOTERMS ET STRATEGIE DE PRIX

La Chambre de Commerce Internationale a mis au point depuis 1936 des contrats à disposition de tous ceux qui veulent s'y référer : INCOTERMS. Leur dernière révision a eu lieu en 2000. Ils précisent :

- **qui**, du vendeur ou de l'acheteur, doit payer **quoi** parmi les coûts concernant l'échange physique des marchandises (transport, assurance, manutention...)
- le **point critique** où va se faire le transfert de responsabilité sur la marchandise entre le vendeur et l'acheteur
- la répartition des **formalités** telle que la fourniture de documents administratifs et douaniers et la répartition des coûts afférents

Les incoterms font l'objet d'une étude approfondie dans le module « LES TERMES COMMERCIAUX ».

III- LE POSITIONNEMENT PRIX :

Le prix auquel sera présenté le produit sur le marché prendra en compte plusieurs contraintes, certaines décelées grâce à l'étude de marché. Voici une liste non exhaustive :

- les données de la comptabilité de l'entreprise
- le prix psychologique, c'est à dire la fourchette de prix dans laquelle le chiffre d'affaires sera optimum.
- l'élasticité de la demande
- les stratégies prix de la concurrence. Ces informations permettent à l'entreprise de se positionner en décidant d'une politique appropriée soit de prix de pénétration, soit de prix d'écrémage, soit de prix d'imitation
- les contraintes légales
- la cohérence internationale du prix d'offre aussi bien dans le temps que dans l'espace
- la préparation de la négociation sur les prix qui devra permettre une discussion sur les incoterms, les modes et conditions de paiement, les remises...

PARTIE 4 :LA COMMUNICATION A L'INTERNATIONAL

L'objectif premier de toute action de communication est essentiellement d'inciter le consommateur à demander le produit. Mais au niveau international, il est important de tenir compte de la dimension culturelle (tradition, religion, coutumes, langue...) pour la conception et la perception du message. Il est donc nécessaire d'étudier le contexte culturel, de connaître les significations des différents symboles utilisés (dessins, schémas...) avoir de traduire ou de reconcevoir le message véhiculé par la communication. En effet, les variables culturelles déterminent la hiérarchisation des besoins, le degré d'autonomie dans la prise de décision d'achat ainsi que la fréquence d'achat.

I-DEFINITION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

1- Selon la nature du produit :

Selon le type de produit commercialisé : bien d'équipement, de consommation ou service, l'entreprise ne communique pas de la même façon sur les marchés extérieurs. Les différences se situent tant au niveau des objectifs que des cibles.

DIFFERENCE DE COMMUNICATION SELON LE TYPE DE PRODUITS ET SERVICES EXPORTES

Type de biens ou service	Bien de consommation	Bien d'équipement ou Service
Objectif	Promouvoir le produit	Promouvoir le savoir-faire
Cible	Cibles larges : toutes les techniques de communication sont utilisables	Cibles étroites : communication directement orientée vers les professionnels du secteur. Médias grand public inutiles
Type de Communication	<ul style="list-style-type: none"> Communication Produit : communication objective sur les performances du produit, le " plus " produit 	<ul style="list-style-type: none"> Communication Institutionnelle centrée sur l'entreprise plutôt que sur les produits et qui s'adresse à la collectivité.

	<ul style="list-style-type: none"> • Communication de Marque : communication symbolique construite à partir du positionnement du produit qui s'adresse à l'individu 	<ul style="list-style-type: none"> • Thèmes développés : <ul style="list-style-type: none"> - activités de l'entreprise - performances - recherche - maîtrise technologique - rôle social de l'entreprise
--	--	--

Il ne faut pas négliger non plus la nécessité de cohérence entre la stratégie de communication et les outils utilisés avec les autres éléments de la stratégie marketing.

2- **Adaptation ou standardisation**

a- **Stratégie d'adaptation**

Il s'agit de définir une communication adaptée à chaque marché.

Avantages et inconvénients de l'adaptation

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Communication appropriée au marché avec respect : <ul style="list-style-type: none"> • des attentes des consommateurs • des législations locales • du contexte culturel 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Coût élevé puisqu' aucune réalisation dans le domaine de la communication ne peut être transposée d'un pays à un autre
<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Facilité de mise en œuvre : il s'agit de mettre une stratégie de communication sur un marché domestique donné avec un effet de proximité qui permet une capacité d'action et de réaction très élevée 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Disparité d'image : en laissant aux filiales le soin de définir leur propre communication, la société mère risque de faire éclater sa propre identité
<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Motivation du personnel , des responsables commerciaux des filiales qui vont, en accord avec la direction générale, assurer la responsabilité de toute la communication 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Absence de synergie entre les différents marchés en matière de communication ne permettent pas la complémentarité d'action même dans des pays voisins au niveau géographique

b- Stratégie de standardisation :

Il s'agit d'avoir une même communication sur tous les marchés.

Avantages et inconvénients de la standardisation

Avantages	Inconvénients
a Réduction des coûts	a Ne pas tenir compte des différences culturelles
a Cohérence internationale de l'image de l'entreprise	a Démotivation du personnel (filiale...)

II- LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION :

Avant de choisir ses outils de communication, l'entreprise devra déterminer le budget consacré à la communication qui peut être forfaitaire ou sous forme d'un pourcentage du chiffre d'affaires tout en prévoyant la participation aux frais des différents partenaires locaux. Elle devra choisir ou combiner entre plusieurs solutions dont :

1- Publicité par les médias :

En optant pour ce moyen de communication, l'entreprise devra porter une attention particulière aux points suivants :

- le choix entre les différents supports : TV, radio, presse...suivant la nature du produit et les usages du pays
- le respect des contraintes réglementaires : on peut à ce niveau distinguer trois niveaux de contraintes :
 - produits interdits de publicité : il s'agit de produits en rapport avec la santé du citoyen comme certains médicaments
 - produits ou services réglementés soit au niveau de l'accès aux médias soit au niveau du message qui doit contenir certaines informations
 - produits ou services libres : il s'agit de la plus grande majorité des produits. Aucune contrainte réglementaire ne pèse sur le produit mais il existe parfois des usages de la profession ou des accords entre les fabricants et le gouvernement
- vérifier le message : représentation, langage (éviter la publicité mensongère et comparative)
- répondre aux attentes des consommateurs : information, humour, sens de la famille...
- connaître l'environnement des médias : leur disponibilité et leur efficacité

2- Communication hors médias :

2.1- La documentation de l'entreprise :

C'est un outil de communication qui présente l'entreprise et ses produits. Il faut porter une attention particulière pour le fond (informations techniques et commerciales) et pour la forme (mise en page, couleurs, qualité du papier...)

2.2- les foires et salons :

La participation aux foires et salons permet de :

- s'informer sur les tendances du marché
- connaître les évolutions technologiques
- prospecter : chercher des partenaires de distribution, de production, des clients ou des fournisseurs
- promouvoir l'image de marque

Il est particulièrement important de choisir la manifestation ainsi que de bien communiquer pendant la participation.

2.3- Les campagnes de promotion :

Ce sont des actions qui ont pour but d'augmenter immédiatement le chiffre d'affaires. Elles peuvent être menées auprès des consommateurs ou des distributeurs. Les principales techniques promotionnelles sont :

- réduction des prix
- produits en plus
- concours...

Il faut sélectionner parmi les techniques selon la législation du pays, l'efficacité de la technique en intégrant les contraintes relatives aux habitudes de consommation.

2.4- La Publicité sur le Lieu de Vente : PLV

Son rôle est de :

- mettre en valeur le produit
- attirer l'attention du client
- informer et convaincre le client

En général, elle rappelle un message publicitaire déjà diffusé par d'autres outils de communication. Pour la mettre en place, il faut tenir compte des contraintes réglementaires, linguistiques et techniques.

2.5- Le marketing direct :

Il permet de rentrer directement en contact avec le client en utilisant les supports adaptés : courrier, téléphone, fax, internet...

Il nécessite la constitution et la mise à jour permanente d'un fichier complet de la clientèle.

2.6- Les relations publiques :

Ce sont des activités déployées en vue d'établir et de maintenir de bonnes relations et une image favorable de l'entreprise. Leurs effets ne peuvent se sentir qu'à long terme. Dans ce type d'actions, l'entreprise passe souvent par un tiers : journaliste, leader d'opinion, prescripteur...

2.7- Le mécénat et le parrainage :

C'est un soutien matériel et financier d'une activité ou d'un événement en vue d'améliorer la notoriété et l'image de l'entreprise ainsi que de ses produits.

- le mécénat concerne souvent les activités artistiques, culturelles et sociales à but souvent non lucratif
- le parrainage concerne les activités sportives à but lucratif

LISTE BIBLIOGRAPHIQUE

- Exporter du CFCE- 18 édition – Editions Foucher
- Le commerce international – F.Blot et H.Chailot – Editions Techniplus
- Développement international – P.Boissy- Editions d'Organisation
- Comment distribuer à l'étranger- Marcel Vermorel – Collection l'Exportateur – CFCE
- L'action commerciale à l'international – Didier Pierre Monod- Editions Eska