



L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 18

MERCATOR 8^e édition

LE MARKETING MULTINATIONAL

- 1- **Au plan international, on distingue 4 types de marchés :**
 - 1°- **les niches**, marchés limités à un segment de marché étroit mais que le cas échéant, on peut retrouver à l'identique dans plusieurs pays.
 - 2°- **Les marchés nationaux** avec de fortes spécificités locales qui obligent à adapter le positionnement de la marque et le marketing-mix.
 - 3°- **Les marchés pan-régionaux**, une région étant entendue ici au sens d'une grande région du monde : Exemples : Europe de l'Ouest, Amérique latine, etc.
 - 4°- **Les marchés mondiaux** dits également marchés globaux. Ils présentent une certaine uniformité dans tous les pays.

- 2- **La thèse de la convergence dans le monde entier des attentes et des comportements des consommateurs a de très sérieuses limites.** Elle n'est vérifiée que dans certains secteurs comme le luxe, certains marchés high tech, B to B...En fait, on observe une double mouvement : une forme de mimétisme mondial largement initié par quelques pays très développés et, en même temps la pérennité, voire le renforcement, des particularismes locaux.

- 3- **Les stratégies de marketing à l'international sont de trois types :** marketing global, marketing local, et marketing « glocal ».
 - 1°- **Les stratégies de marketing global** (de l'anglais « global » qui signifie mondial). Elles se traduisent par une politique de marketing uniforme dans tous les marchés du monde : même marque, même positionnement, même marketing-mix. En fait, il y a toujours une part d'adaptation aux contextes locaux. Exemple : McDonald's.
 - 2°- **Les stratégies de marketing local.** Elles consistent à concevoir et à mettre en oeuvre une politique marketing différente pour chaque marché. Exemple : marché des fromages
 - 3°- **Les stratégies de marketing « glocal »** (néologisme formé des termes global et local) sont des politiques intermédiaires entre le « pur global » et le « pur local ». La marque et son positionnement sont identiques dans tous les pays mais le marketing-mix est fortement adapté aux particularismes de chaque pays ou de chaque grande région du monde. Exemple : Honda.

- 4- **L'adaptation du marketing-mix doit tenir compte des spécificités locales très souvent rencontrées en matière de distribution** (l'appareil commercial est très différent d'un pays à l'autre, même au sein d'une grande région comme l'Europe) et **en matière de médias** (on rencontre les mêmes grands médias dans tous les marchés mais leur poids et leur utilisation varient beaucoup).

- 5- **Au sein d'un même secteur, les politiques de développement international sont très différentes d'une firme à l'autre.** Elle connaissent cependant trois phases principales :
 - 1°- **L'initiation.** L'entreprise sort de son marché géographique originel pour la première fois : elle crée un service Export. Elle s'oriente d'abord vers un marché proche, une culture proche, la marque et certains produits étant confiés à un importateur local.

2°- L'expansion géographique : La politique adoptée est souvent mixte (export et implantation directe locale) : certains marchés sont traités avec un importateur exclusif chargé du marketing local ; d'autres marchés sont pris en charge directement par l'entreprise.

3°- La maturité internationale. De simple exportateur, l'entreprise est devenue une multinationale avec des implantations industrielles et managériales dans le monde, le tout animé par une véritable vision mondiale.

6- **En matière d'organisation**, on distingue :

1°- La centralisation totale. Tout est décidé par le siège mondial, les managers locaux n'étant que de simples exécutants.

2°- La centralisation tempérée (*think global, act local*). Elle consiste à centraliser les décisions stratégiques (marque, positionnement, politique de prix, R&D) et à décentraliser les décisions tactiques : promotion, publicité (média planning), packaging le cas échéant...

3°- La décentralisation coordonnée. Les managers locaux sont responsables des orientations stratégiques locales et de leur mise en œuvre.

7- **L'organisation matricielle** où un collaborateur dépend de deux responsables (par exemple, le responsable du marché local et le responsable de la région ou du marketing monde) est une forme d'organisation qui tente de concilier les nécessités de l'adaptation locale et celle de la globalisation.