

Leçon 5: La politique de produit internationale _____ 2

I. Adaptation ou standardisation des produits _____ 2

II. Les effets du "pays d'origine" _____ 2

III. La gestion internationale des marques _____ 4

1. Les fonctions et qualités de la marque _____ 4

2. Avantages et inconvénients des marques globales _____ 4

Leçon 5: La politique de produit internationale

Gérer la politique de produit internationale consiste à offrir des produits susceptibles de satisfaire les besoins de consommateurs d'origines diverses, à veiller à l'image des produits commercialisés et à leur donner les noms (marques) adéquats. Ces trois aspects seront successivement développés dans cette leçon.

A la fin de cette leçon, le lecteur saura analyser et comprendre pourquoi une entreprise comme McDonald's se présente, depuis peu, comme : "Né aux USA. Fait en France".

I. Adaptation ou standardisation des produits

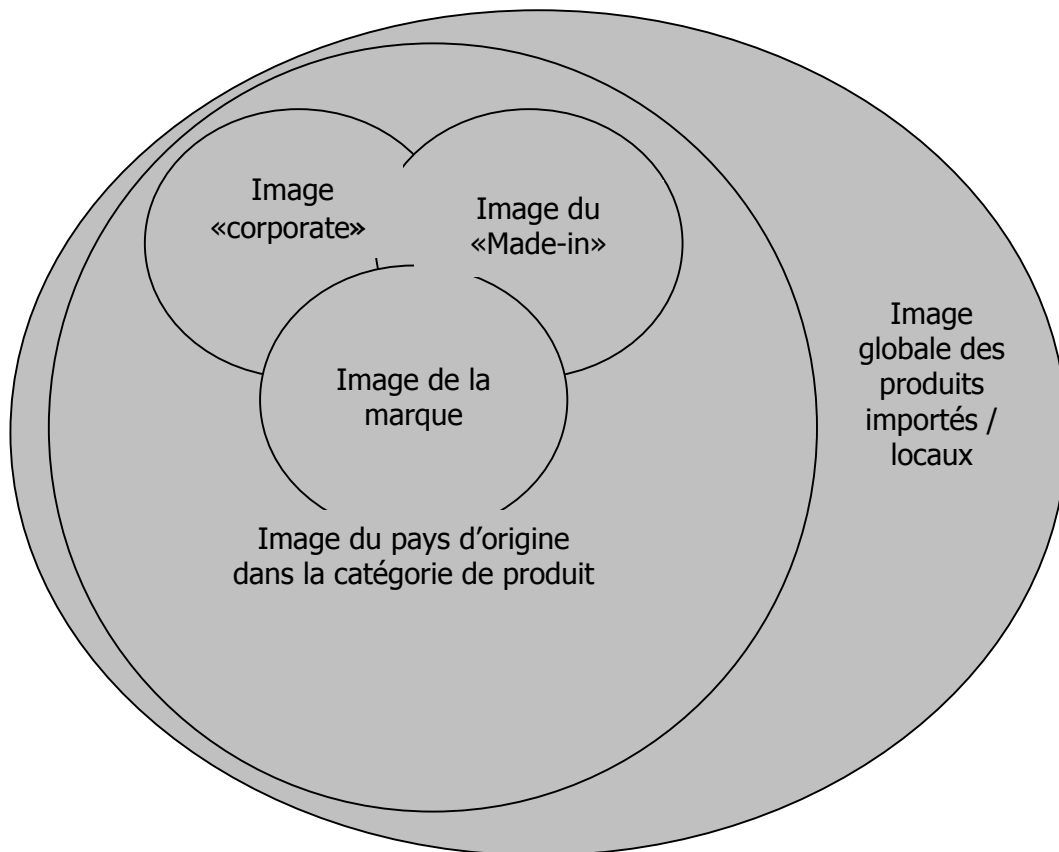
Lors de la définition de la politique de produit internationale, l'entreprise doit arbitrer entre les souhaits d'une clientèle locale et l'incidence financière d'une éventuelle adaptation. Généralement, l'adaptation d'un produit est appréciée par le client local, mais augmente les coûts de développement et de production.

Il est impossible de déterminer le degré adéquat de standardisation / d'adaptation d'un produit sans connaître le contexte précis de l'entreprise qui le fabrique. La décision d'adaptation est à la fois influencée par le type de produit, les quantités produites, les marchés visés et les préférences des clients. Une série d'arguments pour et contre l'adaptation de la politique de produit permettent de prendre la bonne décision, tout en respectant le contexte international de l'entreprise. Il est utile de distinguer, lors de cette prise de décision, différents types d'attributs de produits, à savoir des attributs physiques, de service et symboliques. Les attributs physiques sont liés aux aspects matériaux des produits. Font partie des attributs de service l'ensemble des prestations de service liées au produit, telles que par exemple la garantie, le service après vente, les délais de livraison, la maintenance, la réparation et la formation. Les attributs symboliques font référence à tous les signes dont l'interprétation varie culturellement (les couleurs, les formes, mais aussi certains chiffres, certaines lettres et images ainsi que le design). On note que plusieurs éléments, notamment le design et les couleurs, font à la fois partie des attributs physiques et symboliques.

II. Les effets du "pays d'origine"

L'influence de l'origine d'un produit sur le comportement d'achat occupe la recherche en marketing depuis une trentaine d'années. Il ne fait aucun doute que le "made in" est susceptible d'influencer le consommateur lors du choix d'un produit. Des études ont montré que les consommateurs sont prêts à payer 30% plus cher un même modèle de voiture s'il est fabriqué aux Etats-Unis au lieu des Philippines (Johansson et Nebenzahl, 1986). Des produits électroménagers de marque allemande ou japonaise perdent 30% à 40% de leur valeur perçue s'ils sont fabriqués en Corée (Jaffé et Nebenzahl, 1989). Or, l'effet est loin d'être systématique et son ampleur variable selon les situations. L'image du pays d'origine n'est qu'un critère de choix parmi d'autres à influencer la décision du client.

Schéma 5.1 : Les effets du pays d'origine.



D'abord (cercle concentrique extérieur du schéma 5.1), on constate, de manière générale, que dans les pays industrialisés les consommateurs préfèrent des produits locaux aux produits importés. L'inverse est vrai dans les pays en voie de développement, où les consommateurs ont tendance à préférer les produits importés des pays industrialisés aux produits locaux.

A un deuxième niveau, on observe que l'effet du pays d'origine varie en fonction de la catégorie de produit et du pays d'origine. Certains produits ont un effet de pays d'origine très marqué et spécifique à un seul pays. Cela est par exemple le cas pour les pâtes – que tout le monde préfère d'origine italienne. Pour le chocolat, une majorité de consommateurs préfèrent le chocolat suisse et une minorité le chocolat belge. Pour les voitures, l'origine idéale est tantôt l'Allemagne, tantôt le Japon ou encore les Etats-Unis.

A un troisième niveau, un ensemble d'autres critères, plus ou moins susceptibles soit de renforcer soit de contrebalancer l'effet du pays d'origine, joue également un rôle pour le client. Ces critères sont : le lieu réel de fabrication, la marque du produit, l'image du fabricant, le prix, la garantie...

Prenons, pour illustrer, le cas d'un consommateur français qui souhaite acquérir une voiture de ville. Ayant, a priori, une attitude favorable à l'égard des produits fabriqués en France, il rêve d'une voiture de fabrication allemande mais fait également confiance aux voitures japonaises. Si, de plus, il a une attitude favorable à l'égard de la marque Toyota, il y a toutes les chances que ce client achète une Toyota "Yaris" fabriquée en France. L'exemple peut sembler caricatural, car il laisse de côté d'autres critères d'achat comme le prix de la voiture, ses attributs physiques (motorisation, design, performance) et de service (garantie, intervalle de maintenance). Toutefois, quand le

client ne dispose pas de tous ces critères ou dans les cas, nombreux aujourd'hui, de produits peu différenciés, l'origine du produit peut faire la différence. Pour simplifier le processus de décision, le consommateur utilise le pays d'origine comme un critère d'évaluation globale (résumé), réduisant le risque perçu d'achat. Il l'utilise comme critère saillant, lorsqu'il a des sentiments forts concernant un pays. L'influence du pays d'origine s'avère particulièrement forte pour des personnes ayant peu voyagé, ayant un niveau de formation faible et étant âgées.

III. La gestion internationale des marques

1. Les fonctions et qualités de la marque

Une marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise. Pour l'entreprise, la marque est un actif négociable. Le droit d'utiliser une marque fait l'objet d'accords de licence et de franchise. Le consommateur est attaché aux marques plus qu'aux entreprises, et il est prêt à payer plus cher un produit pour les qualités attribuées à une marque. Par ailleurs, l'image des marques est susceptible de rejaillir, même sur celle de l'entreprise. La décision du groupe BSN, il y a quelques années, de se donner le nom de sa marque la plus connue – Danone – en est un formidable exemple.

Pour le consommateur, la marque a plusieurs fonctions. Elle favorise la reconnaissance des produits, valorise l'acheteur, différencie les produits et constitue une garantie d'origine et de qualité. Ces fonctions ne s'arrêtent bien entendu pas aux frontières. Au contraire, la garantie d'origine et de qualité est essentielle pour le développement d'une marque internationale. Le capital-marque est la somme des valeurs d'une marque pour l'entreprise et pour les consommateurs. Il comprend la notoriété, les associations mentales, la fidélité, la satisfaction et la qualité perçue.

2. Avantages et inconvénients des marques globales

Une marque globale est une marque dont la signalétique – c'est-à-dire le nom, le packaging et les emblèmes (le logotype, le jingle, les symboles, la signature et les codes graphiques) sont identiques dans tous les pays. Une telle uniformité des marques facilite considérablement leur commercialisation. La marque globale est la base même du marketing global. Des marques comme Coca Cola, Marlboro, McDonald's, IBM, Sony, Mercedes n'auraient pas atteint leur valeur actuelle si elles n'étaient pas standardisées. Leur valeur s'explique par une accumulation considérable d'investissements de communication sur une longue durée.

Pour le consommateur, la marque globale facilite la reconnaissance des produits. L'arche dorée de McDonald's montre le chemin aux personnes "affamées" partout au monde. Le clown Ronald McDonald est mieux connu des petits enfants aux Etats-Unis, et non seulement aux Etats-Unis, que le Père Noël ou Jésus Christ. Le "swoosh" de Nike permet de signaler certaines valeurs et un état d'esprit au monde entier. L'étoile de Mercedes est globalement synonyme de qualité.

Or, la plupart des marques ont été conçues initialement dans un contexte national. Les rendre globales n'est ni facile, ni toujours souhaitable. Une marque locale permet, mieux qu'une marque globale, de tenir compte des spécificités des marchés. Le groupe Oetker utilise la marque "Dr. Oetker" en Allemagne, "Oetker" sur d'autres marchés

européens et "Ancel" en France. L'abréviation "Dr." (pour docteur) confère une certaine crédibilité scientifique à la marque en Allemagne, un pays où les titres académiques ont une valeur sociale considérable. En France - et tous les autres marchés du monde, sauf peut-être l'Autriche et la Suisse – rajouter "Dr." à la marque serait superflu, voire même dommageable.

Par ailleurs, les coûts et la complexité juridique de la gestion des marques globales restent élevés. Se pose dans un premier temps le problème de trouver un nom de marque encore disponible. Tous les ans, environ 70 000 marques ne sont déposées qu'en France. Les coûts (frais administratifs et assistance juridique) de déposer une marque au niveau mondial sont estimés à 150 000 euros.