

UNIVERSITE ABDELMALEK ESSAADI.
FACULTE DES SCIENCES JURIDIQUES, ECONOMIQUES ET SOCIALES
DE TANGER.



MATIERE

LE MARKETING INTERNATIONAL

EXPOSE

LE MARKETING INTERCULTUREL

PREPARE PAR :

TALIBI kaoutar (MMO)

LANJRI RIYAH Aicha

YASSINE Bouchra

(MMO)

AZRIOUIL Mohamed

ENCADRE PAR :

Mr. EL KAZZAR AZIZ



PLAN

INTRODUCTION

I-DU MARKETING GLOBAL VERS LE MARKETING LOCAL.-----

- 1- Le marketing "global" ou standardiste.-----
- 2- Le marketing local.-----
- 3- Marketing interculturel.-----

II-LA CULTURE ET L'INTERCULTUREL.-----

- 1- Définition de la culture.-----
- 2- Sources de culture.-----
- 3- La manifestation des différences culturelles.-----
- 4- Pourquoi prendre la culture en considération.-----
- 5- Le risque culturel.-----

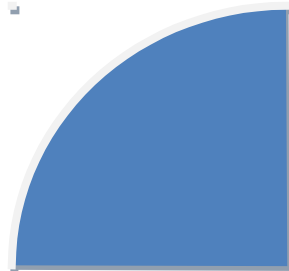
III- LE MARKETING INTERCULTUREL EN APPLICATION.-----

- 1- les variables du marketing mix dans le marché international.-----

IV- ETUDE DE CAS : CA DE PROCTER & GAMBLE AU MAROC.-----

- 1- Le marché de la lessive au Maroc.-----
- 2- PROCTER & GAMBLE.-----
- 3- Un choix stratégique mix (adaptation/ standardisation).-----

CONCLUS



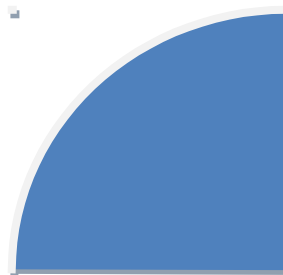
INTRODUCTION



A l'heure actuel, face à la recherche des prix les plus bas par les consommateurs, mais aussi des profits plus élevés par les entreprises, on constate que l'internationalisation s'impose à la plus part des entreprises. L'internationalisation de l'entreprise comporte plusieurs aspects. C'est un processus temporel mais dynamique qui a pour objectif l'introduction de l'entreprise sur des marchés étrangers, le plus souvent éloignés et différents culturellement, de ceux du marché national de l'entreprise.

En effet la différence culturelle peut entraver le processus de commercialisation des produits sur un territoire donné dans la mesure où la variable culturelle est complexe et ses modalités d'action sur le comportement sont difficiles à analyser. C'est pourquoi, il est nécessaire de prendre en considération la variable culturelle lors de la commercialisation. Et donc on parle d'intégration du marketing interculturel dans le processus d'internationalisation.

Dans ce présent sujet, on va essayer de démontrer les spécificités du marketing interculturel par rapport aux autres approches du marketing et particulièrement l'approche du marketing global et celle du marketing local.



I- Du marketing global vers le marketing local:

Le marketing international est la suite logique de l'internationalisation des entreprises. Les entreprises, opérant sur plusieurs marchés à la fois, doivent adapter leurs marketing à cet environnement. S'opposent, comme choix stratégiques externes, le marketing "global" et le marketing "local".

1.1) Le marketing "global" ou standardiste :

a) Définition :

Marketing "global" est un terme ambigu qui signifie, selon les auteurs, deux choses différentes. Pour certains, le terme "global" fait référence à l'étendue géographique du marketing et signifie ainsi, en tant que synonyme du terme "mondial", la mise en œuvre d'activités marketing sur un grand nombre de marchés du monde. D'autres pensent au degré de standardisation des activités de marketing international quand ils employent le terme "global". C'est cette deuxième signification qui est adoptée dans cet exposé. Marketing global veut dire ici marketing standardisé qui est la promotion et la commercialisation d'une marque dans le monde entier avec la même politique et s'oppose au marketing local, dans le sens d'un marketing international adapté.

b) Les avantages :

Du point de vue strictement interne à l'entreprise, le marketing standardisé présente plusieurs avantages :

Exploiter un potentiel de synergie au sein de l'organisation : échange d'idées entre cadres marketing travaillant à des endroits différents, voire facilitation de l'échange du personnel, car quelqu'un travaillant dans une filiale d'une structure standardisée est immédiatement opérationnel à un autre endroit,

Rationaliser les processus de marketing : les programmes de formation, les études de marché, l'ensemble des efforts de planification sont plus faciles à gérer s'ils se ressemblent partout,

Mieux contrôler les activités : l'exécution des activités standardisées est plus facile à contrôler que la mise en œuvre d'activités spécifiques par pays,

Simplifié la prise de décision et sa mise en œuvre.

L'harmonisation de l'approche des cibles : des activités marketing - et notamment de communication - standardisées permettent de rentrer en contact avec les clients et autres cibles, toujours de la même manière et ainsi d'augmenter l'impact des actions. Dans le cas d'une stratégie marketing adaptée, les cibles mobiles sont parfois irritées si elles ne reconnaissent pas le produit ou son emballage, ne retrouvent pas les produits dans le type de point de vente habituel, ne les trouvent pas au même niveau de prix ou entendent des messages publicitaires trop contrastés.

c) **Inconvénient :**

L'inconvénient majeur de la standardisation des activités réside dans le manque d'autonomie pour les structures locales. Dans le pire des cas, les responsables locaux ont le sentiment d'être des simples exécuteurs de programmes décidés ailleurs, les privant de leur pouvoir de décision. De plus, une structure standardisée est peu flexible. Elle est par définition incapable de s'adapter localement à des événements particuliers.

Exemples

- Slogan " Vous le valez bien" de l'Oréal, identique dans le monde entier.
- Nom commercial de voiture : Fiat STILO.

Pour ce dernier modèle du constructeur italien lancé depuis avril 2002, les ventes ne décollent pas comme prévu en France malgré les innovations technologiques... Le nom STILO en français n'est pas adapté à l'image que l'on se fait d'une voiture... en plus, le slogan ne veut rien dire en français... (FIAT STILO, LE MULTI WAGON)

Entendez le multi break... On a tout simplement traduit depuis l'italien (break se dit Station Wagon en italien).

1.2) **Le marketing local:**

a) **Définition:**

Le marketing local est une politique de [marketing multinational](#) adaptée aux particularismes de chaque marché géographique. C'est par ailleurs la politique marketing naturelle pour toute entreprise ne desservant qu'un marché local.

Le marketing local s'oppose au [marketing global](#) qui vise le marché mondial dans son ensemble, sans trop différencier, dans ses méthodes d'approche, les aspects de chaque marché local.

b) **Avantage :**

Bénéficie de la fragmentation des marchés
L'automation permet des séries de production courtes à bas coût
Flexibilité de production entre marchés
Flexibilité de tarification (pricing) entre marchés
Meilleure identité locale du produit
Communication plus signifiante
Favorise le ré-achat et donc la possibilité d'un plus grande part de marché
Quant l'image des produits importés, de l'entreprise, de la nationalité ou de la marque ne sont pas homogènes
Quand un sens inadapté peut être véhiculé par les attributs symboliques.

c) Inconvénients :

On peut dire que le marketing local malgré ces avantages reste très couteux et nécessite trop de ressources au niveau financière et (même au niveau ressources humaines).

d) Autre Facteurs externes influençant le degré de standardisation :

L'entreprise internationale doit tenir compte d'un grand nombre de facteurs et variables lors de la définition de sa politique marketing. Des facteurs dits convergents réduisent les différences dans l'environnement international ou contribuent au moins à une meilleure connaissance de l'étranger. Ils facilitent, de ce fait, la mise en œuvre d'approches standardisées. Au contraire, des facteurs appelés divergents augmentent les écarts/barrières entre marchés locaux et poussent à l'adaptation du politique marketing.

Les facteurs convergents sont :

- L'éducation,
- La technologie de transport,
- L'évolution socio démographique.
- La technologie de communication,
- L'internationalisation des entreprises.
- La politique et l'intégration des zones économiques,

Parmi les facteurs divergents, on compte :

- Le protectionnisme,
- Le niveau de développement,

- La politique : tendances séparatistes,
- Les préférences individualistes : les tendances à exprimer son individualisme par des actes de consommation rendent également plus difficile toute approche standardisée,

1.3) Marketing interculturel:

Alors, que serait le Marketing interculturel ?

Le Marketing interculturel est l'adaptation du Marketing international à l'échelle locale. Il prend en compte les différences culturelles lors de la planification des campagnes Marketing et média ; c'est un équilibre entre le local et le global mais aussi la mise en œuvre de stratégies qui respectent les différences tout en cherchant à unifier le message véhiculé par la marque.

Il Cherche d'adapter le nom commercial, le produit ou service, la communication à un marché en particulier, en prenant en compte les différences socioculturelles pour chaque marché. Il est beaucoup plus précis pour viser un nouveau marché ou l'on souhaite s'implanter, sans commettre d'impair culturel. Au lieu de concevoir une seule gamme destinée à l'export en général, on déclinera des gammes en fonction des valeurs de chaque marché visé. Et pour cela il faut faire un diagnostic préalable qui est le diagnostic interculturel qui vise à faire:

- Sélectionner les meilleurs partenaires dans le pays.
- Sélectionner d'abord le nouveau marché à prospecter.
- Vérifier tous les critères différentiels au niveau culturel.
- Voir si les produits, Services, Catalogues et tarifs sont adaptés au marché à prospecter.




Le diagnostic interculturel est alors une étape indispensable pour ne pas compromettre ses chances d'entrer sur le nouveau marché export visé. Il sert à vérifier tous les critères différentiels entre votre culture et celle du pays visé et anticipe les origines des conflits culturels. Il s'agit d'une véritable préparation culturelle avant la prospection directe dans le pays.

Dans quels cas recourir au marketing interculturel ?

- Pour décoder les différences culturelles de chaque marché ;
- Pour vérifier que le nom de votre société soit prononçable ;
- Pour vérifier que le nom de votre produit ne véhicule pas une image négative ;
- Pour adapter la marque, le nom commercial, le produit ou service aux valeurs et attentes de vos clients dans le marché visé.




Exemples

Les TOP en Interculturel

	<p>Bibendum le célèbre personnage de MICHELIN en THAILANDE... Son geste de salutation le "WAI" est tout à fait conforme à la culture THAILANDAISE. Il signifie à la fois Bonjour, Merci, Au revoir ou même je suis désolé. Cette salutation pourrait s'appliquer à l'Inde ou le geste "NAMASTE" est très similaire.</p>
	<p>Bibendum en Chine</p>
	<p>MISTER Bib en Amérique</p>

Quelques exemples à ne pas suivre...

**L'impair culturel commence déjà à partir du nom d'une société...
Les exemples ci-dessous sont issus de sociétés réelles.**

	<p>La société BASTA est une société hollandaise d'accessoires pour cycles. Inutile d'être italien pour comprendre que cette société n'est pas implantée en Europe du Sud...</p>
	<p>Sigle d'un séminaire de travail international organisé par l'Université de Bari...</p>
	<p>Lessive LINUX, à ne pas mettre dans son PC...</p>

II-La culture et l'Interculturel ?

On parle d'interculturel dès que deux cultures différentes sont en interaction, mais tout d'abord qu'est ce qu'on entend par culture :

2.1) Définition de la culture :

Le mot culture tend à désigner la totalité des pratiques succédant à la nature. Chez l'humain, la culture évolue dans le temps et dans les formules d'échanges.

Elle se constitue en manières distinctes d'être, de penser, d'agir et de communiquer. Ainsi, pour une institution internationale comme l'[UNESCO](#) : « Dans son sens le plus large, la culture peut être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, [spirituels](#) et [matériels](#), [intellectuels](#) et [affectifs](#), qui caractérisent une [société](#) ou un [groupe social](#). Elle englobe, outre les [arts](#) et les [lettres](#), les [modes de vie](#), les [droits fondamentaux](#) de l'[être humain](#), les [systèmes de valeurs](#), les [traditions](#) et les [croyances](#). »¹

2.2) Sources de culture

Les sources de la culture sont multiples, ce qui explique la complexité du construit "culture" et la difficulté de la mesurer :

<i>LA LANGUE</i>	C'est à la fois source et révélateur de culture. Selon certains chercheurs (notamment Whorf -1956) la langue influencerait la manière de penser et plus généralement notre comportement social. Bien que cette hypothèse n'ait jamais été vérifiée empiriquement, mais il est intellectuellement séduisant.
<i>LA NATIONALITE</i>	Elle renvoie, en tant que problématique marketing, à la gestion des images nationales.
<i>L'EDUCATION</i>	générale et professionnelle détermine, entre autres, comment une organisation est gérée. Elles sont intimement liées à des questions de qualité et plus généralement de confiance entre les partenaires commerciaux.
<i>LA RELIGION</i>	est depuis longtemps identifiée en tant que déterminant de l'attitude à l'égard de l'argent et ainsi également du comportement du consommateur.
<i>LE SEXE ET LA COMPOSITION DES</i>	familles sont d'autres facteurs de base expliquant le comportement des consommateurs (Une décision dans une famille (étendue) asiatique se prend tout à fait différemment que dans une famille "type" française).
<i>LES CLASSES SOCIALES</i>	aussi bien que les organisations, sont des regroupements de personnes ayant certains traits culturels en commun qui les prédisposent à des comportements spécifiques.

2.3) La manifestation des différences culturelles :

Les différences culturelles se manifestent de plusieurs façons qui peuvent se résumer en ces quatre termes : symboles, héros, rituels et valeurs.

Les symboles sont les mots, gestes, images ou objets qui portent une signification particulière reconnue par ceux qui partagent la même culture. Les symboles d'un groupe culturel sont régulièrement copiés par d'autres.
Les héros sont des personnages vivants ou morts, réels ou imaginaires servant de modèle comportemental.
Les rituels sont les activités collectives, techniquement superflues dans l'atteinte des buts désirés, mais qui dans une culture sont considérées comme socialement essentielles (la manière de se saluer, les cérémonies sociales et religieuses par...).
Les valeurs sont parmi les premières choses apprises par les enfants. Elles ont toujours un côté positif et un côté négatif (le bien le mal...). Parce qu'elles ont été apprises dès notre plus jeune âge, elles restent ancrées dans notre esprit, c'est pourquoi elles ne peuvent être ni discutées, ni observées par une autre personne.

2.4) Pourquoi prendre la culture en considération ?

La prise en compte des facteurs culturels d'un pays permet de :



- Mieux communiquer à l'international.
- Se faire mieux comprendre par ses partenaires étrangers.
- Se démarquer de ses concurrents en établissant un bon contact relationnel.
- Anticiper les sources de litiges commerciaux dus aux malentendus culturels.
- Choisir le marché à privilégier entre plusieurs marchés au potentiel équivalent (car il permet de mesurer la distance culturelle). C'est donc un facteur de choix de marché à l'export. En plus il permet d'Adapter le nom de marque, le produit et la communication en fonction des valeurs et attentes de la culture du marché

2.5) Le risque culturel :

La culture, a une influence considérable sur la manière d'agir, de se comporter, de négocier ou d'acheter. C'est pourquoi en dit que, l'ignorance des différences culturelles en situation professionnelle ou d'affaires et généralement dans une situation de commerce international est un risque aussi réel que le risque politique.

Le risque culturel crée des obstacles invisibles au commerce international.

En situation de prospection de nouveaux marchés, il est important de maîtriser la culture de votre interlocuteur, en d'autres termes d'acquérir une compétence

interculturelle, c'est à dire la compétence de s'adapter aux valeurs et attentes commerciales du partenaire étranger.

Il faut noter que, l'interculturel n'est pas réservé aux multinationales, mais au contraire il intéresse aussi :

- Toutes entreprises se développant à l'export,
- Toutes personnes en relation avec des partenaires étrangers,
- Tout personnel ayant à accueillir des nationalités étrangères (services commercial...).

Exemple d'interculturel :

Un français souhaitait prospecter le marché polonais, alors, Il avait sélectionné les partenaires au potentiel le plus important. Et Il pensait que puisque ses partenaires parlent français, il aurait toutes ses chances de réussir.

Mais, Il n'avait pas pris la peine de connaître l'histoire et la culture du pays. Il savait que ses produits avaient un avantage compétitif important avec des prix inférieurs de 10% de ceux de son principal concurrent. Malgré cela, aucun contrat n'a été signé 6 mois après son retour. Par politesse, ses prospects ne lui disent ni oui ni non...

Que s'est il passé?

Il a négligé le facteur interculturel et a attiré la méfiance de ses partenaires :

- Il ne savait pas que le nom de son produit a une connotation négative pour les polonais;
- Il ne connaissait pas les attentes de ses futurs clients;
- Il a froissé ses interlocuteurs en démontrant son ignorance de leur culture;
- Il n'a pas pu rester 2 jours supplémentaires sur place pour visiter des clients directs...

Il a donc perdu beaucoup de temps et d'argent à se préparer au marché, sans résultats!

60% des échecs commerciaux à l'export sont dus aux malentendus culturels!

Le diagnostic interculturel est alors une étape indispensable pour ne pas compromettre ses chances d'entrer sur le nouveau marché export visé. Il sert à vérifier tous les critères différentiels entre votre culture et celle du pays visé et anticipe les origines des conflits culturels.

Il s'agit d'une véritable préparation culturelle avant la prospection directe dans le pays.

III- Le marketing interculturel en application:

3.1) les variables du marketing mix dans le marche internationale:

a) L'adaptation du produit aux marchés étrangers:

La politique du produit à l'international doit répondre au dilemme adaptation ou standardisation : en ce sens, les attributs physiques de service ou symboliques n'appellent pas les mêmes réponses.

Donc la politique produit doit prendre en compte un grand nombre de contraintes associées à la spécificité des marches internationaux, réglementairement et commercialement à adapter à la cible.

En effet avant toute pénétration du marché étranger, l'entreprise doit s'informer des obligations sur le marche cible, et mettre son produit en conformité.

Exemple :

Un camembert doit comporter 45% de matière grasse minimum en France ou en Grande-Bretagne, mais 30% seulement en Allemagne. Aussi l'entreprise doit répondre aux normes qui peuvent être internationales nationales ou régionales.

L'adaptation du produit doit être aussi commerciale, elle concerne a la fois les goûts et les habitudes des consommateurs du pays de destination, mais aussi des services autour du produit.

Chacun sait qu'il n'existe pas de consommateur universel.les besoins différent, et les pratiques culturelles sont extrêmement variées.

Par exemple **Mars**, la fameuse barre chocolatée est représentée comme snack nutritif complet en Grande-Bretagne et comme une barre énergétique dans le reste de l'Europe (deux concepts et positionnements différents pour le même produit.)

Nestlé adapte le gout de ses produits aux attentes des consommateurs locaux.

b) L'adaptation du prix:

La fixation du prix sur le marche cible est un choix stratégique déterminant: la rentabilité immédiate, la pénétration du marché, l'image et le positionnement du produit en dépendent. Lorsqu'on lance un nouveau produit, on fait un choix entre:

Stratégie de pénétration : Elle consiste à pratiquer un prix assez bas pour capter rapidement une part importante du marché en général ou le marché potentiel en particulier.

Stratégie d'écrémage : Introduction à un prix élevé, qui pourra rester inchangé ou évoluer à la baisse pendant la durée de vie du produit. Cette stratégie concerne surtout les produits innovants et les produits de luxe.

Stratégie de prix différencié : Elle dépend du segment de la clientèle, le circuit de distribution, la marque ou le marché géographique ciblé.

Exemple: même chez les grandes marques les différences subsistent: Moulinex vend 10% moins cher en Allemagne qu'en France, il vaut mieux acheter. Nescafé à Londres qu'à Munich, et le gel L'OREAL free style est deux fois plus cher à Paris qu'en Angleterre.

c) la distribution et le mode d'accès a un marche étranger:

L'étude de marché a permis de définir précisément les canaux existants, et leur poids respectif. Elle a aussi mis évidence les différents couts de distribution, ainsi que les fonctions remplies par chaque échelon (fonction technique; transport, allotissement, stockage ou commercial: prospection, vente, promotion, services.)

Mais, le choix des modes d'accès va dépendre de:

- La nature des produits; produits industriels, produits destinés aux particuliers ou même des caractéristiques des produits: produits très techniques, produits périssables.
- Le pays ciblé: contraintes légales et des caractéristiques socio-économiques de la population qui ont un impact sur le mode de distribution; horaire habituel de travail, taille moyenne des familles types d'urbanisations...sont autant des facteurs qui favoriseront un circuit de distribution.

d) La communication internationale:

Est l'un des leviers de l'action, marketing très difficile à transférer en contexte international puisqu'il doit intégrer de nombreux paramètres comme les règlements locaux concernant les supports ou la déontologie relative à la publicité, les différences linguistiques, les difficultés de coordination des actions sur plusieurs marchés, l'exigence de budgets importants reconduits sur plusieurs années.

En d'autres termes, la communication et, par exemple, les attitudes face à la publicité sont fortement liées aux représentations sociales et à la culture nationale.

Difficultés relatives à la communication internationale :

Pour la communication internationale: la culture joue un rôle important dans la perception d'une campagne de communication. Du plus basique au plus général.

1. Impossible de traduire : le vocabulaire est variable d'une langue à une autre. Il est souvent difficile de trouver l'équivalent d'un mot désignant le produit. et au-delà du mot, il est difficile de garder dans une autre langue ce qui fait la richesse d'un texte;

Son rythme, sa sonorité, sa force, son humour, ses jeux de mots....

2. Les symboles : la communication fonctionne souvent sur l'image, l'association d'idées, la symbolique. Or, les liens sont loin d'être partout identiques: les couleurs, les formes, les chiffres...ne véhiculent pas partout le même message.

La couleur féminine est le rose en Europe ou aux Etats-Unis, mais c'est la jaune ailleurs surtout en Asie. Le rouge est considéré comme le plus viril en France, mais c'est le bleu aux Etats-Unis.

Le blanc est "pur" est associé à la mort en Asie, raison pour laquelle la bière 1664 est devenue là-bas 1668 (le chiffre 8 porte-bonheur. Motivations différentes des consommateurs. La motivation d'achat diffère selon les pays pour un même produit. Un produit étranger acquiert, lorsqu'il passe la frontière, un certain exotisme qui à lui seul modifie sa perception par les consommateurs.

En France, le Ricard est fortement associé à l'image de la Provence et des vacances. Il incarne l'optimisme: c'est du soleil en bouteille.

Un argument qui séduit les européens du nord, mais n'a peu de retentissement dans les pays situés au sud de la Provence.

L'olive est un produit de base en Espagne et en Italie, elle a une image "santé" en France, et un produit "chic" en Angleterre.

De manière générale, la culture d'un pays conduit ses habitants à préférer certains thèmes de communication.

3. Influence de mode de vie : les horaires de travail, les heures de présence à la maison, le travail féminin, la lecture de la presse... jouent un rôle important dans la pertinence de certains messages.

Moulinex en France met l'accent sur le côté pratique et rapide de son robot.

Moulinex libère la femme", car il est sous-entendu que les femmes font de toute la bonne cuisine tous les jours. Mais en Allemagne le message est différent "avec

Moulinex, les plats deviennent bons", car l'accent est mis sur la possibilité de réaliser des plats plus élaborés que la simple cuisine familiale habituelle là-bas."

4. Les valeurs : L'erreur la plus grave consiste à heurter son message l'une des valeurs de fond de la culture du pays étranger. Elle provoque des réactions et peut durablement handicaper un produit sur ce marché

IV- Etude de cas : ca de Procter & Gamble au Maroc :

Pou illustrer la question de la culture dans la stratégie du Marketing internationale et plutôt dans le Marketing interculturel ; on prendra l'exemple de Tide la marque phare de Procter & Gamble, devenu aujourd'hui le nom générique pour dire « détergent » au Maroc.

4.1) **Le marché de la lessive au Maroc :**

Depuis une cinquantaine d'année, le marché de la lessive au Maroc est partagé essentiellement entre le groupe **Procter& Gamble** (TIDE, BONUX, ARIEL) et **Unilever Maghreb** (OMO). En 13 septembre 2001, ce marché a connu la timide entrée d'un nouveau détergent marocain **WASH**.

Toutefois, le produit phare de la société Unilever : OMO, accuse un retard considérable dans le segment de la lessive manuelle sur son frère ennemie de Procter Gamble (TIDE), dont le nom continue de façon importante à être associé au détergent par le grand public. Sur les lessives machine, Ariel et OMO MATIC dominant ce segment du marché contrôlé à 75% par P&G. Les deux lessiviers ne se font pas le moindre cadeau, la lutte marketing est violente et sans merci. Les deux camps ne peuvent compter que sur l'accroissement démographique pour tirer leur activité.

4.2) **PROCTER & GAMBLE :**

L'ouverture démarre en 1837 lorsque le fabricant de Bougie WILLIAM PROCTER et le savonnier JAMES GAMBLE s'associent pour créer Procter & Gamble. Ce démarrage à Cincinnati (Ohio) fut la base d'une entreprise internationale qui emploie actuellement plus de 100.000 personnes dans 80 pays à travers le monde. La multinationale commercialise plus de 300 marques dans 140 pays.

Après avoir créé la première usine en dehors des USA, au Canada, la compagnie étend ses activités en Europe en 1930 avec l'implantation d'une filiale au Royaume Unis. En 1973 ; P&G introduit ses produits sur le marché asiatique, au

Japon. Quinze ans après en 1989, le chiffre d'affaire du groupe dépasse le cap des 20 milliards de dollars.

Le plus grand lessivier mondial poursuit sa progression. Ses chiffres font rêver les financiers. Pour l'année fiscale 1999-2000, le chiffre d'affaire s'est élevé à 40 milliards de dollars et le bénéfice net à plus de 2 milliards.

C'est en 1958 que Procter & Gamble s'installe au Maroc, à travers sa filiale IMM (industries marocaines modernes). La multinationale démarre avec sa marque la plus célèbre : Tide.

Aujourd'hui, P&G est présente à travers les quatre gammes des principaux produits, qui font l'activité du groupe par le monde. Une large gamme est produite et commercialisée dans le domaine des détergents et produits nettoyages domestiques (TIDE, ARIEL, ACE, Mr PROPRES), des produits d'hygiène (Pampers, ALWAYS) et cosmétiques. De nouvelles marques ont été introduites telles qu'Ariel liquide, ace délicat ou encore PRINGLES, première incursion d'IMM dans le domaine d'agroalimentaire sur le marché marocain.

Pour l'année fiscale 2000, les ventes des filiales marocaines sont chiffrées à 180 millions de dollars. L'export a représenté 11 millions de dollars destinés à : la Libye, Sénégal, Nigeria, Tunisie et Algérie. Aujourd'hui la compagnie dispose de deux sites de production, l'un à Ain SBAA et l'autre à Mohammedia, et de plusieurs points de distribution répartis sur l'ensemble du territoire.

4.3) **Un choix stratégique mix (adaptation/ standardisation) :**

Dans certains cas, les entreprises adaptent leurs produits à chaque marché, dans d'autres, elles préfèrent offrir un produit standard à tous les marchés. Elles peuvent même faire des compromis et choisir une position intermédiaire. En effet, P&G devait trouver, impérativement une stratégie qui correspond au mieux aux spécificités du marché marocain. C'est pourquoi, il a opté pour une approche mixée, c'est-à-dire standardisée tout en adoptant le produit aux besoins des consommateurs. Nous retrouvons bien l'esprit Procter mondialement connu à savoir « penser global, agir local », ce que l'on qualifie aujourd'hui par Globalisation.

Cependant, la compagnie utilise la même politique : bien connaître le marché, rester à l'écoute du consommateur, cerner ses habitudes et sa manière d'utiliser un produit et lui offrir un produit de qualité. Sa réussite sur le territoire marocain est essentiellement due à un bon dosage entre les éléments du marketing mix : le produit qu'il faut, commercialisé à un prix acceptable, par le biais d'un circuit de distribution optimal et soutenu par des actions de communication adéquates.

a) la communication

P&G se trouve à la tête des annonceurs marocains. La télévision est le support de prédilection, avec des messages et des images jugés terre-à-terre : femmes sur terrasse avec des bassines pleines de mousse. Tide présente un profil du ménagère têtue qui ne semble jurer que par la marque. En effet, la marque a pris le soin dans ces publicités de sélectionner des vraies femmes marocaines de tous de tous les coins du Maroc qui racontent la vraie histoire de leur vie et leur expérience avec le produit. Ces femmes utilisent leurs propres mots et expressions pour décrire la présence de Tide dans leur entourage.

Cependant, de nombreuses femmes intellectuelles se plaignent de cette caractéristique d'associer toujours les produits ménagers à la femme. Les activités ménagères ne sont jamais assumées par un personnage masculin. Mais en réalité nous sommes encore loin de la représentation du nouveau couple égalitaire ménager et ménagère.

P&G a tenu compte des spécificités du Maroc (culturelles, sociales,...) en lançant des campagnes publicitaires tenant compte de la langue (arabe dialectale), du stéréotype de la femme marocaine et du taux élevé de l'analphabétisation. C'est pourquoi plusieurs marques n'hésitent pas à dépenser des sommes colossales en publicité pour bien ancrer leur nom dans les esprits.

La télévision reste donc un moyen de communication efficace. Elle permet d'orienter un message vers plusieurs cibles. C'est un média de masse.

Outre ce moyen de communication, le groupe fait appel à la radio qui est un médium très ciblé et qui permet d'atteindre une tranche de consommateurs plus jeunes.

En dehors de ces deux médias, les sociétés, pour promouvoir leur produit, organisent des concours, des tournées de promotion, des offres spéciales en tenant compte de la culture marocaine (pèlerinage, mouton.....).

Et afin de renforcer son image de marque chez le consommateur, la société participe à les activités sociales. Il a élaboré un programme global dédié aux enfants en situation difficile « Apprendre, Vivre et s'Epanouir », elle soutient depuis 6 ans des actions au profit des enfants en situation difficile. Pendant l'année scolaire 2007-2008 Procter & Gamble a entamé, à travers sa marque Tide, un programme de lutte contre l'abandon scolaire en milieu rural en collaboration avec l'association L'Heure Joyeuse. Ce programme qui s'est concrétisé par la donation de vélos aux enfants du rural s'est démarqué par sa réussite et a été primé à l'échelle mondiale de P&G.

b) la distribution

La consommation marocaine est très contrasté. Le pouvoir d'achat est concentré sur les grandes villes comme Casablanca, Rabat, Marrakech, Tanger...

au niveau de la distribution des produits d'entretien, on distingue deux circuits : le circuit moderne constitué par la grande distribution et le circuit classique représenté par les grossistes et les détaillants.

Parmi ces circuits de distribution, P&G a eu le mérite de bien avoir su optimisé le circuit classique, plus particulièrement les détaillants. En effet, on trouve pratiquement au Maroc une dizaine d'épiciers par quartier. Ce canal a la particularité d'être très proche du consommateur marocain et joue le rôle de prescripteur pour celui-ci.

c) le prix

Grâce à son expérience dans différents pays (EU, pays bas.....), la qualité de la lessive Tide s'est améliorée et son prix a baissé grâce aux économies d'échelle.

Le groupe américain a pris considération le faible pouvoir d'achat des marocains en leur proposant des produits de lessive à des prix imbattables.

d) la promotion

L'annonceur est bien su s'adapter au marché marocain et a toujours trouvé les bons arguments pour promouvoir sa marque. En effet, le fabricant de lessive a lancé à des moments-clés (pendant les fêtes religieuses telles que ramadan, l'aïd ou la consommation de détergent est plus importante) des opérations promotionnelles consistant à récompenser les utilisatrices.

Les représentants de la marque se présentaient dans les foyers et échangeaient des cadeaux contre des paquets de lessives « vous avez un sachet Tide, vous gagnez un bijou ».

e) le produit

Ce qui concerne le produit lui-même, P&G n'a pas vraiment fait de modifications sur sa marque phare Tide, autrement dit il l'a standardisé au niveau de l'emballage (même couleurs et logo) et de la formule (mêmes composants). La différence entre le Tide marocain et américain réside dans les tailles vendues (donc sur les tarifs) et surtout son usage.

L'une des raisons qui poussent les consommateurs marocains à privilégier la marque Tide, est le fait qu'ils la jugent en se basant sur des extrinsèques tels que le prix, la notoriété, l'emballage et essentiellement son multi usage. En effet, les marocains préfèrent utiliser Tide pour en faire un concentré de lessive pour laver les vaisselles ainsi que pour nettoyer le sol. Encore une fois, le groupe American a bien compris les coutumes marocaines puisque sur l'emballage il met en valeur les bienfaits de sa marque (un produit pour toutes les tâches ménagères).

D'ailleurs, pour faciliter la compréhension des utilités de Tide et son repérage sur le lieu de vente, le lessivier a remplacé les indications d'utilisations par des simples illustrations tenant compte du taux important d'analphabétisation.

En outre, en prenant en considération les particularités des circuits classiques (les épiciers ou détaillants) et les comportements d'achat des marocains, P&G a conçu des emballages (surtout des petits formats) adaptés aux exigences du consommateur.

CONCLUSION

Le marketing interculturel vise l'adaptation du produit au marché en agissant sur les 4 P du marketing mixte. L'entreprise peut adapter le produit au niveau de la formule de production ou bien, il va essayer juste d'intégrer le produit en sein de la société par le biais des spots publicitaire qui reflètent les valeurs, les principes et les coutumes de la société. Ce type de marketing s'inscrit dans l'approche « globa-localisation » du marketing international qui se situe en mi chemin entre le marketing global et le marketing local et qui peut être résumé dans une seule phrase : « **think global, act local** ».

Donc avant de pénétrer un marché quelconque, toute entreprise doit analyser ses spécificités et ses caractéristiques socioculturelles.

