1. Présenter les avantages et les inconvénients des deux modes de présence à l'international

Une entreprise qui souhaite développer ses activités à l'étranger peut choisir différents modes d'implantation. Dans le cas de COUSCOUS, deux solutions sont envisagées : l'exportation et la création de filiales à l'étranger.

A. L'exportation depuis le pays d'origine

L'exportation consiste à fabriquer les produits au Maroc et à les vendre sur les marchés étrangers.

Avantages :

- Investissement initial limité.
- Réduction des risques financiers liés à l'implantation à l'étranger.
- Conservation du contrôle de la production au Maroc.
- Réalisation d'économies d'échelle grâce à la centralisation de la production.
- Possibilité de tester plusieurs marchés avant de s'y installer.

Inconvénients :

- Coûts de transport et de logistique élevés.
- Paiement éventuel de droits de douane.
- Délais de livraison parfois longs.
- Difficulté d'adaptation aux besoins des consommateurs locaux.
- Dépendance vis-à-vis des distributeurs et des intermédiaires étrangers.

B. La création de filiales à l'étranger

Une filiale est une entreprise implantée dans un pays étranger et contrôlée par une société mère.

Avantages :

- Proximité avec les clients et meilleure connaissance du marché local.
- Adaptation des produits aux préférences des consommateurs.
- Meilleur contrôle de la commercialisation et de la distribution.
- Réduction possible des coûts de transport et des droits de douane.
- Renforcement de la notoriété et de la présence de l'entreprise sur les marchés étrangers.

Inconvénients :

- Investissement financier important.
- Augmentation des risques commerciaux et financiers.
- Complexité de gestion des activités à l'étranger.
- Nécessité de maîtriser les réglementations locales.
- Exposition aux risques politiques, économiques et culturels du pays d'accueil.

Conclusion : Le choix entre l'exportation et la création de filiales dépend des ressources financières de l'entreprise, de ses objectifs stratégiques, de son expérience internationale et des caractéristiques des marchés ciblés.

2. Commenter la phrase soulignée en proposant une solution à l'entreprise

La stratégie de marque internationale consiste à choisir entre la conservation d'une marque unique dans tous les pays et son adaptation aux spécificités des marchés étrangers.

Deux stratégies principales sont possibles :

A. La standardisation de la marque

Elle consiste à conserver la même marque, le même logo et une identité commerciale similaire dans tous les pays.

Avantages :

- Construction d'une image de marque internationale cohérente.
- Reconnaissance plus facile par les consommateurs.
- Réduction des coûts de communication et de publicité.
- Valorisation de l'identité et de l'origine marocaine de l'entreprise.

Inconvénient : La marque peut ne pas correspondre aux habitudes linguistiques et culturelles de certains marchés étrangers.

B. L'adaptation de la marque

Elle consiste à modifier le nom, le logo, le message publicitaire ou certains éléments de l'identité commerciale pour mieux répondre aux spécificités de chaque marché.

Avantages :

- Meilleure adaptation aux préférences culturelles et linguistiques.
- Communication plus efficace auprès des consommateurs locaux.
- Possibilité de renforcer l'attractivité des produits.

Inconvénients :

- Augmentation des coûts de marketing et de communication.
- Risque de perte de l'identité initiale.
- Difficulté de maintenir une image internationale homogène.

Solution proposée à COUSCOUS

Il est recommandé d'adopter une stratégie combinant standardisation et adaptation, appelée **stratégie glocale**.

Ainsi, COUSCOUS devrait :

- Conserver sa marque principale et son identité marocaine.

- Maintenir une image de qualité et de tradition sur tous les marchés.
- Adapter les emballages, les langues et les messages publicitaires aux cultures locales.
- Adapter éventuellement certaines caractéristiques des produits aux goûts des consommateurs.
- Protéger juridiquement sa marque dans les pays ciblés.

Cette solution permet à l'entreprise de bénéficier d'une identité internationale forte tout en tenant compte des particularités de chaque marché.

3. Comment les entreprises peuvent-elles évaluer le potentiel de nouveaux marchés internationaux ?

Pour évaluer le potentiel d'un nouveau marché international, l'entreprise doit réaliser une étude de marché approfondie afin d'identifier les opportunités commerciales et les risques éventuels.

Cette évaluation repose sur plusieurs critères :

1. L'analyse économique :

- Taille de la population.
- Niveau de revenu et pouvoir d'achat.
- Taux de croissance économique.
- Niveau de développement du pays.

2. L'analyse de la demande :

- Besoins et attentes des consommateurs.
- Habitudes de consommation.
- Préférences culturelles et alimentaires.
- Volume de la demande pour les produits concernés.

3. L'analyse concurrentielle :

- Nombre et importance des concurrents.

- Prix pratiqués sur le marché.
- Qualité des produits concurrents.
- Parts de marché et possibilités de différenciation.

4. L'analyse juridique et réglementaire :

- Droits de douane et taxes à l'importation.
- Normes sanitaires et exigences de qualité.
- Réglementation relative à l'étiquetage.
- Conditions d'accès au marché.

5. L'analyse logistique et commerciale :

- Coûts de transport et de stockage.
- Disponibilité des distributeurs.
- Qualité des infrastructures.
- Facilité d'accès aux circuits de distribution.

6. L'analyse des risques :

- Stabilité politique et économique.
- Risques de change.
- Risques commerciaux.
- Risques culturels et réglementaires.

Les principaux outils d'analyse utilisés sont :

- **L'analyse PESTEL :** pour étudier l'environnement politique, économique, socioculturel, technologique, écologique et légal.
- **L'analyse SWOT :** pour identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces.
- **L'étude de marché :** pour analyser la demande, les consommateurs et la concurrence.

Application au cas COUSCOUS :

L'entreprise pourrait comparer plusieurs marchés étrangers, comme la France, la Belgique et l'Espagne, en étudiant la demande de

produits alimentaires marocains, le pouvoir d'achat, la concurrence, les coûts logistiques et les exigences réglementaires.

Elle pourrait ensuite sélectionner les marchés présentant le meilleur potentiel de croissance et de rentabilité, tout en tenant compte des risques associés.

Conclusion générale

L'internationalisation constitue une opportunité stratégique pour la société COUSCOUS afin d'accroître son chiffre d'affaires, de diversifier ses marchés et de renforcer sa compétitivité.

Pour réussir son développement international, l'entreprise doit choisir un mode de présence adapté à ses ressources, adopter une stratégie de marque cohérente et réaliser une étude approfondie des marchés étrangers.

La réussite à l'international repose sur une bonne connaissance des marchés, une adaptation de l'offre aux besoins locaux et une maîtrise des risques.