1. Citer les étapes de la démarche d'internationalisation d'une entreprise.

L'internationalisation est un processus par lequel une entreprise développe ses activités commerciales au-delà de son marché national afin de conquérir de nouveaux marchés étrangers.

Les principales étapes de cette démarche sont :

1. **Réaliser un diagnostic interne :** analyser les ressources financières, humaines, matérielles et les capacités de production de l'entreprise afin de vérifier sa capacité à se développer à l'international.

2. **Identifier les marchés étrangers potentiels :** rechercher les pays présentant des opportunités commerciales intéressantes.

3. **Réaliser une étude de marché internationale :** analyser la demande, les besoins des consommateurs, la concurrence, les habitudes culturelles et l'environnement juridique et économique.

4. **Sélectionner les marchés cibles :** choisir les pays offrant le meilleur potentiel de croissance et de rentabilité, compte tenu des risques.

5. **Choisir le mode de pénétration du marché :** opter pour l'exportation directe ou indirecte, la franchise, la création d'une filiale, la joint-venture ou le partenariat commercial.

6. **Définir la stratégie marketing internationale :** déterminer la politique de produit, de prix, de distribution et de communication en fonction des marchés ciblés.

7. **Mettre en œuvre la stratégie et assurer le suivi :** lancer les activités commerciales, suivre les résultats et apporter les ajustements nécessaires.

2. Relever la stratégie du marketing international que CUIRAM souhaite adopter.

La stratégie envisagée par CUIRAM est **la stratégie d'adaptation du marketing international**.

Cette stratégie consiste à adapter les produits, les prix, la distribution et la communication aux caractéristiques culturelles, économiques et commerciales de chaque marché étranger.

Dans le cas de CUIRAM, l'entreprise souhaite adapter son image de marque et son offre aux différentes cultures et aux attentes des consommateurs étrangers.

Cette stratégie s'oppose à la standardisation, qui consiste à proposer une offre commerciale identique sur tous les marchés.

3. Indiquer les avantages et les inconvénients de cette stratégie.

La stratégie d'adaptation présente plusieurs avantages et inconvénients.

A. Les avantages

- Meilleure satisfaction des besoins et des attentes des consommateurs locaux.
- Adaptation aux différences culturelles, linguistiques et religieuses.
- Augmentation des chances de réussite commerciale sur les marchés étrangers.
- Amélioration de la compétitivité face aux concurrents locaux.
- Possibilité de développer une image de marque proche des consommateurs de chaque pays.

B. Les inconvénients

- Augmentation des coûts de production, de communication et de commercialisation.
- Complexité de gestion des différentes versions des produits.
- Difficulté de maintenir une image de marque homogène à l'échelle internationale.
- Nécessité de réaliser des études de marché dans chaque pays.
- Risque de perte des économies d'échelle liées à la standardisation.

Conclusion : La stratégie d'adaptation permet à CUIRAM de mieux répondre aux attentes des consommateurs étrangers, mais elle nécessite des moyens financiers et organisationnels importants.

4. Citer quatre outils d'étude de marché à l'international.

Pour analyser les marchés étrangers et faciliter la prise de décision, une entreprise peut utiliser plusieurs outils d'étude de marché :

Outil	Rôle

1. Analyse PESTEL	Étudier l'environnement politique, économique, socioculturel, technologique, écologique et légal du pays ciblé.
2. Analyse SWOT	Identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces liées au développement international.
3. Étude de la concurrence	Analyser les concurrents, leurs prix, leurs produits, leurs parts de marché et leurs stratégies commerciales.
4. Enquête auprès des consommateurs	Recueillir des informations sur les besoins, les préférences, les habitudes d'achat et le pouvoir d'achat des clients potentiels.

Conclusion générale

L'internationalisation représente une opportunité de croissance pour CUIRAM, mais elle exige une préparation rigoureuse. Pour réussir, l'entreprise doit analyser les marchés étrangers, sélectionner les pays les plus prometteurs et adopter une stratégie marketing adaptée aux spécificités locales.

L'enjeu essentiel est de trouver un équilibre entre la préservation de l'identité de l'entreprise et l'adaptation aux attentes des consommateurs internationaux.