

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	11 L'international 11.1 Le marketing	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- La fluctuation de la parité entre l'**Euro** et le **Dollar**.
A quand un serpent monétaire mondial liant les parités de l'**Euro**, du **Dollar**, du **Yuan** et du **Yen** ?
- Les conflits géopolitiques.
- La santé économique de la **Russie**.

11.1.3 L'impact culturel

L'impact des différences culturelles qui sont détaillées ci-après est considérable en ce qui concerne le marketing. Il joue notamment à trois niveaux :

- Les enquêtes marketing.
- Le mix-marketing.
- La motivation de la force de vente.

11.1.3.1 Les enquêtes marketing

Le principe des enquêtes marketing est d'interroger des clients types ou des distributeurs types sur les intentions d'achat, bien souvent à l'aide de formulaire à remplir par écrit au cours d'une courte interview.

Ce principe est mis en défaut dans les cultures aux caractéristiques suivantes :

- **Préférence de l'oral sur l'écrit.**
Par exemple, dans les pays d'Amérique centrale, une réponse ne peut se faire par oui ou non sans discussion préalable.
- **Faire confiance aux prescripteurs.**
Par exemple, dans les pays arabes, si l'enquête est réalisée en compagnie de proches – famille, clan, etc. – alors les interviewés n'oseront pas critiquer ce qui est proposé.
- **Sémantique du oui.**
Par exemple, dans les pays asiatiques, oui peut souvent vouloir dire peut-être, voire non, afin de ne pas perdre la face.
- **Manque de confiance en l'interviewer.**
Par exemple, dans les pays asiatiques, les relations humaines s'établissent avec le temps avant de se livrer un minimum. Aussi, une enquête réalisée par un interviewer rencontré une seule fois risque fortement de biaiser le résultat.

Dans certains de pays, des réunions de présentation répétées avec des échantillons tests variés sont nettement plus efficaces que des enquêtes marketing employées dans les pays occidentaux.

11.1.3.2 Le mix-marketing

Le mix-marketing doit tenir compte des habitudes culturelles du pays cible :

- **Produit.**
Par exemple, en **France**, les voitures doivent être économes et fournies d'accessoires ; aux **Etats-Unis**, elles doivent être fonctionnelles ; en **Russie**, elles doivent être robustes – peu de concessionnaires – et fonctionner avec diverses qualités de carburant et d'huile.
- **Prix.**
Par exemple, en **France**, les prix doivent être négociables ; en **Allemagne**, ils doivent être rendus publics tout compris et ne se négocient pas ; en **Suisse**, ils doivent être établis à minimiser le coût d'usage et non le coût d'investissement.
- **Communication.**
Par exemple, en **France**, les publicités sont agrémentées de jeunes et jolies femmes ;