



Agrément/Habilitation

N° HA-2022 19MESRI/ANAQ-SUP/SE/DIPriv/nmf

DEPARTEMENT : Institut MERCURE

SPECIALITE Gestion

MEMOIRE

Présenté par

Abou Sarr ; Fama Sarr ; Ndeye Leye

Pour l'obtention du diplôme de

Licence Professionnelle Marketing et Vente

**SUJET : L'IMPACT DES ENJEUX DU MARKETING
INTERNATIONAL (POLITIQUE, ENVIRONNEMENT,
FACTEUR CULTUREL)**

Soutenu à..... le .../.../.... devant le jury composé de :

Président du jury :	SUPDECO
Encadreur : Nom de l'Encadreur	Monsieur Cheikh Tidiane Diongue	SUPDECO
Membre du jury 1: Prénom et Nom	SUPDECO
Membre du jury 2: Prénom et Nom	Structure de rattachement

Année 2020 – 2021

DEDICACES

Nous tenons sincèrement à dédier ce travail :

A NOS FAMILLE

REMERCIEMENTS

A cet effet, nous tenons à exprimer notre sincère reconnaissance et nos vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide et l'encadrement de **M. CHEIKH TIDIANE DIONGUE**, on le remercie pour l'aide et le temps qu'il a bien voulu nous consacrer, pour son soutien et sa patience, qu'il trouve en ces lignes l'expression de nos gratitude.

Ainsi que M. MALONGA et M. NGOM d'avoir participer à notre formation durant tout notre cursus universitaire.

SIGLES ET ABBREVIATIONS

AOF : Afrique Occidentale Française

AEF : Afrique Equatoriale Française

B to B: Business to Business (entre entreprises)

B to C: Business to Consumer (entre entreprises, client)

CFA : Communauté Financière Africaine

CVM : Chaines de Valeur Mondiale

FMN : Firme Multinational

GATT : l'accord général sur les tarifs et le commerce

ODI : Observation du développement international

OMS : Organisation Mondiale du Commerce

PME : Petites et Moyennes Entreprises

RSE : la Responsabilité Social des Entreprises

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

7P : Produit, Prix, la Distribution, la Communication, le Personnel, les Processus et les Preuves matérielles

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : structure de l'économie du Sénégal
(échantillon de 10 personnes), Page 11

Tableau 2 : techniques de recherche (échantillon de 10
personnes enquêtés), Page 28

Tableau 3 : question 2(échantillon 10 personnes), Page
29

Tableau 4 : question 3 (échantillon 10 personnes), Page
29

Tableau 5 : question 4 (échantillon 10 personnes), Page
30

Tableau 6 : question 5 (échantillon 10 personnes), Page
30

LISTE DES SCHEMAS ET GRAPHIQUES

Graphique 1 : structure de l'économie du Sénégal,
Page 11

Graphique 2 : La dépendances de l'Afrique de l'ouest
aux importations, Page 23

RESUME

La mondialisation et l'ouverture tant économique que social des pays et des marchés ont été les stimuli de la consécration du marketing à l'international, imposant le marketing international comme une branche à développer impérativement par les auteurs et entrepreneurs dans la mesure où une entreprise s'aventurant à l'international se verra confrontée à une multitude de cibles les unes différentes des autres et dans ce cas l'enjeu posé par la discipline se matérialise dans la capacité de l'entreprise à conquérir les clients à l'étranger et assoir sa notoriété. Le phénomène d'internationalisation des entreprises s'est accru suite à la croissance des échanges internationaux et à la hausse de l'interdépendance des économies. Le développement d'une entreprise en dehors de son marché national est une source d'opportunités considérable. Elle permet à une entreprise d'aller au – devant de nouveaux débouchés à l'étranger.

Le marketing international devient incontournable à toute entreprise qui veut faire des affaires en dehors de son marché domestique, afin de créer d'autres marchés, de trouver des marchés à créneaux, d'augmenter ses ventes, d'élargir sa clientèle et de tirer parti de la demande mondiale. Toutefois, l'instabilité dans l'environnement concurrentiel exige des responsables de marketing, qui ont pour mission d'orienter et de coordonner le développement commercial de l'entreprise sur les marchés internationaux, une analyse minutieuse de chacun des facteurs incontrôlables, tels que : socioculturel, légal, économique, politique, technologique, écologique, (SLET + E). De plus, une connaissance approfondie et une acceptation sans condition de la diversité culturelle du milieu international sont requise pour éviter l'échec de l'entreprise avant même d'avoir franchi les limites des marchés internationaux.

SOMMAIRE :

<u>DEDICACES</u>	I
<u>REMERCIEMENTS</u>	II
<u>SIGLES ET ABREVIATIONS</u>	III
<u>LISTE DES TABLEAUX</u>	IV
<u>RESUME</u>	VI
<u>INTRODUCTION</u>	1
<u>PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET REVUE DE LA LITTERATURE</u>	3
<u>1.1 Contexte et problématique</u>	3
<u>1.1.1 Contexte</u>	3
<u>1.2 Objectifs et hypothèses de recherche</u>	12
<u>2.1. Cadre conceptuel</u>	14
<u>2.2. Revue des points sur la problématique</u>	17
<u>PARTIE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE ET ANALYTIQUE</u>	21
<u>1.1. Présentation du domaine de l'étude</u>	21
<u>1.2. Techniques de Recherche</u>	27
<u>CHAPITRE 2 : Cadre Analytique</u>	28
<u>2.1. Présentation et discussion des résultats</u>	28
<u>2.2. Vérification des hypothèses et implications économiques ou managériales</u>	34
<u>CONCLUSION</u>	38
<u>Bibliographie :</u>	VIII
<u>ANNEXE</u>	X
<u>TABLE DES MATIERES</u> XI	

INTRODUCTION

Avec un nouvel accord de libre-échange signé pour la fin 2015, l'Europe et le Japon confirme. Que la mondialisation est plus que jamais d'actualité.

Dans les années 80-90, la mondialisation connaît son essor avec le développement d'internet et a permis au monde d'ouvrir ses frontières. Aujourd'hui ce phénomène permet une ouverture économique, politique mais aussi culturelle des pays, les uns vers les autres. C'est dans ce cadre, que nous allons étudier, les enjeux du marketing international. Au cœur de cette globalisation, les entreprises internationales, qui doivent gérer les différents marchés afin de développer de façon pérenne leurs entreprises ou filiales dans des pays étrangers. Pour les aider, un des piliers de la structure des entreprises, permet de trouver la bonne stratégie, le marketing. Né aux Etats Unis dans les années 50, cette fonction au départ jugé comme marginale va rapidement devenir indispensable aux entreprises dès lors qu'elles souhaitent s'exporter.

En effet, le marketing est aujourd'hui au cœur des stratégies des entreprises. A travers les 4 « P » du marketing mix, les entreprises peuvent décider les stratégies à adopter. Parmi elles, les stratégies d'adaptation et de standardisation qui permettent aux entreprises d'appliquer la même stratégie ou non à l'ensemble de ses filiales. Cependant, en fonction des marchés ou des secteurs d'activités, ces stratégies s'imposent aux entreprises.

Pour expliquer cela, nous étudierons, dans ce mémoire, le marché des dispositifs politique environnement, facteurs culturels. Ce marché de ces secteurs est contraint à différentes réglementations et normes qui entraînent les entreprises du secteur face à des enjeux spécifiques à ce marché. Nous allons donc répondre à la problématique suivante :

Quels sont les enjeux relatifs à l'adaptation d'un politique marketing globale sur le marché mondiale ces dispositifs ?

Afin de démontrer ou réfuter les principes théoriques vus en amont, nous allons étudier :

Comment ces deux stratégies cohabitent et quels sont les enjeux pour les entreprises internationales. Pour cela, nous allons étudier la stratégie appliquée par les entreprises internationales et abordant le problème de l'adaptation local.

Lancements de produits, l'adaptation de son mix marketing dans les différents pays où l'entreprise est présente. Cependant, certains marchés sont plus aisément « standardisables » que d'autres. Pour expliquer cela, nous prendrons l'exemple du marché sénégalais, qui dû à de nombreuses réglementations et normes impose au groupe l'adaptation d'une partie de société du marketing mix.

La mondialisation a favorisé le libre-échange, abaissant les couts de revient et les prix, mais a intensifié la concurrence. Face à une concurrence féroce renforcée par la globalisation des marchés, à un univers à mutation et à la prépondérance de certaines marques, pour continuer d'exister l'entreprise doit développer des stratégies d'internationalisation qui varie suivant leur taille, leurs expériences mais en fonction des produits et des pays visés. D'une manière générale, l'exportation est une nécessité vitale pour l'entreprise et l'Etat, c'est un certificat de bonne santé qui se traduit par le maintien et le développement du pays à l'étranger. L'internationalisation permet de payer les importations et d'équilibrer la balance des transactions courantes. Pour qu'une entreprise puisse poursuivre sa croissance, elle doit augmenter ses ventes. Les pays industrialisés ont dans de nombreuse catégorie de produits et de services saturent leurs marchés domestiques et se sont tournés vers les pays émergents pour trouver de nouvelles opportunités de marché. Les entreprises dans certaines économies en développement ont trouvé un avantage en exportant des produits qui sont trop chers pour les locaux mais considères comme bon marché pour les pays développés. En effet, pour une bonne réussite de notre mémoire, le document est constitué de deux grandes parties :

Une première partie, intitulé CADRE THEORIQUE ET REVUE DE LA LITTERATURE, qui est constitué de deux chapitres. Le premier chapitre, cadre théorique, dans lequel nous allons voir : le contexte, la problématique, les questions de recherche, les objectifs et les hypothèses de recherche. Et le second chapitre, revue de littérature, dans lequel nous allons voir : cadre conceptuel et revue des points sur la problématique.

Une deuxième partie, intitulé, CADRE METHODOLOGIQUE ET ANALYTIQUE, qui est reparti en deux chapitres. Le premier chapitre, cadre méthodologique, dans lequel nous allons voir : présentation du domaine de l'étude, environnement de l'étude, technique de recherche, recueil des données, méthode d'analyse des données et les techniques de traitement des données. Et le second chapitre, cadre analytique, dans ce chapitre nous allons voir : présentation et discussion des résultats, vérification des hypothèses et implication économiques ou managériales.

PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET REVUE DE LA LITTERATURE

CHAPITRE1 : Cadre théorique

1.1 Contexte et problématique

1.1.1 Contexte

La mondialisation évoque la notion d'un monde uni, d'un monde formant d'un village planétaire, d'un monde sans frontière. Cependant, depuis des siècles voir des millénaires, les peuples et cultures échangent leurs produits. Dans un premier temps, cela était qualifié comme troc (échange d'une fourrure contre du blé), puis appelé commerce (échange du sel contre de l'or). Depuis la deuxième guerre mondiale seulement, le terme marketing international est employé de manière plus systématique. L'esprit commercial des peuples marchands des temps anciens n'est à la base pas différente de l'esprit marketing d'aujourd'hui.

Les deux reposent sur la compréhension du client, la prise en charge sincère de ses besoins et désirs. Mais le marketing, dans sa conception moderne, rajoute à cet esprit de base une démarche rigoureuse (par exemple le plan marketing) et des techniques spécifiques notamment plan opérationnel (par exemple les études de marché).

Tout comme le « marketing », le « marketing international » est tout d'abord un « produit » américain. Dès la fin de la guerre mondiale, les entreprises américaines s'installent en Europe afin de satisfaire la demande européenne. De nombreuses filiales américaines s'implantent en Europe de l'ouest, notamment en grande Bretagne et en Allemagne. Elles apportent de nouvelles méthodes de gestion permettant de faire connaître leur offre dans les pays différents, de les distribuer dans de bonnes conditions et de soutenir ainsi la demande locale.

Une deuxième phase du développement du marketing international est liée aux chocs pétroliers des années 1973 et 1979. Face à la crise économique dans les principaux pays industrialisés à cette époque, les entreprises internationales réagissent afin de survivre dans une situation concurrentielle plus difficile :

- Recherche de nouveaux marchés, notamment dans les nouveaux pays industrialisés (Singapour, Hong Kong, Taiwan et Corée du sud, Brésil, Mexique...),
- Affinement des études de marché internationales afin de mieux connaître les clients étrangers,

- Réflexions plus poussées sur la possibilité de la standardisation de l'offre internationale et sur la coordination d'un réseau de filiales plus étendu.

L'émergence et l'élargissement de bloc commerciaux marquent la troisième phase de l'évolution du marketing international. La plus forte intégration économique (par exemple entre les pays membres de l'Union Européenne) facilite d'avantage les échanges internationaux. Toutefois, une partie croissante des échanges se réalisent désormais à l'intérieur de zone économique bien spécifique. Cela amène beaucoup d'entreprises à établir des stratégies marketing, d'abord « régionales », et dans un deuxième temps seulement « globales ». Les zones d'intégration économique renforcent naturellement l'esprit « régiocentrique » des entreprises.

L'avènement d'internet sonne la quatrième phase du marketing international. Internet permet plus que jamais de dépasser la logique « régionale » des zones économiques, et ouvre la voie à un marketing réellement global. Grâce à internet, les barrières (notamment financières) de l'accès aux marchés mondiaux sont réduites de manière considérable. Une petite entreprise venant d'un pays en voie de développement n'est plus coupée des marchés des pays industrialisés, faute de moyens d'y pouvoir établir un réseau de distributeurs. Avec internet, l'offre, aussi bien que la demande globale.

Théoriquement, n'importe qui, n'importe où, peut faire part de son offre et n'importe qui, n'importe où, peut accéder (au moins virtuellement) à cette offre.

Toutefois, en réalité, trois barrières importantes d'accès à l'offre globale subsistent :

- L'accès à internet,
- Les compétences à présenter son offre sous forme adéquate sur internet,
- Le pouvoir d'achat.

Ainsi, à court et moyen terme, internet ne changera pas réellement la disparité des revenus entre pays pauvres (notamment du Sud) et pays riches (notamment du Nord).

Avec l'augmentation de l'utilisation d'internet et du E-commerce (commerce électronique), si une entreprise opère en ligne, elle devient une entreprise internationale. Compte tenu du nombre d'internautes augmentant chaque jour, ce marché est notamment en croissance.

Les consommateurs peuvent venir de n'importe où. Selon le livre « Global Marketing Management », le commerce électronique business –to-business (entre entreprises) est

plus large, augmente plus rapidement et a moins de barrières concernant la distribution géographique que même le commerce électronique business-to-consumer (B2C).

L'e-commerce ne nécessite pas d'une devanture de boutique solide. Pour se développer, l'entreprise passe du marché local au marché mondiale. L'internationalisation est membre du processus naturel de croissance de l'entreprise.

- **Définition du marketing international**

Le marketing international désigne l'ensemble des décisions marketing d'une entreprise ayant pour objectif principal d'assurer la commercialisation des produits et services de l'entreprise sur un ou plusieurs marchés étrangers.

Le terme « internationalisation » désigne toute activité non domestique d'une entreprise.

Le marketing international peut être aussi défini comme la promotion et la commercialisation d'une marque dans plusieurs pays, hors du marché domestique. En effet le marketing international doit permettre l'adaptation aux différentes contraintes nationales (langue, normes, culture, circuits de commercialisation, ...). Le marketing international est très important car c'est lui qui permet la croissance de l'entreprise. Lorsque le marché sur lequel l'entreprise se trouve arrive à saturation, il faut pouvoir trouver un autre marché demandeur pour continuer à faire grandir l'entreprise et croître les ventes. La solution est donc de commercialiser et de promouvoir ses produits à l'étranger. Il est même possible pour les entreprises de ne pas vendre les produits dans le pays dans lequel ils sont fabriqués et de préférer une exportation dans un pays demandeur.

De plus le marketing international touche presque toutes les entreprises, puisqu'avec l'évolution d'internet le commerce en ligne, le nombre d'internautes et d'acheteurs online ne cesse d'augmenter et peuvent être dans le monde entier et donc à l'international. Toute entreprise ayant un site internet devient en quelque sorte une entreprise internationale et doit réaliser un marketing international.

Le marketing international comporte trois concepts de base :

Le marketing à l'exportation,

Gestion internationale du marketing, Standard adapté du marketing à l'exportation

Ce qui consiste pour l'entreprise à exporter ses produits dans le pays cible tout en réalisant une politique marketing qui soit en totale cohérence avec le pays d'exportation. Il s'agit donc de réaliser un marketing mix spécifique et différent de celui réalisé dans le pays d'origine. Certaines techniques marketing sont adaptées mais seulement dans certains cas précis, c'est-à-dire lorsque la notoriété de la société n'existe pas dans le pays d'exportation, lorsque la concurrence est trop rude, lorsque la société souhaite réaliser une stratégie de niche pour vendre son produit et enfin lorsque les coutumes nous obligent à adapter le type de structure, etc....

La gestion internationale du marketing correspond en réalité à une globalisation de l'application d'un marketing type dans les pays d'exports. Cette stratégie de globalisation est prisée par les sociétés mondialisées disposant de peu de concurrents, et disposant d'un véritable avantage produit. La standardisation adaptée est une position intermédiaire entre l'adaptation et la globalisation, cela permet d'adapter de la meilleur façon le produit pour qu'il corresponde aux besoins des consommateurs. Cette stratégie marketing permet également une économie puisqu'elle permet de ne pas tout adapter et d'adapter l'essentiel.

- **La politique de pénétration et de représentation à l'international**

Une politique de pénétration est une stratégie d'entrée sur le marché avec des prix plus faibles que ceux appliqués par la concurrence. La politique de pénétration est une stratégie concurrentielle mise en place par certaines entreprises. Il s'agit de lancer un nouveau produit ou une nouvelle marque à un prix défiant toute concurrence. Ce prix, bien plus faible que ceux adoptés par la concurrence permet de bousculer un produit déjà bien installé.

Le but de cette stratégie est de gagner des parts de marché. Cela revient à se placer en leader sur un secteur. On retrouve souvent ce type de pratiques sur le marché des opérations mobiles, qui tour à tour, utilisent une stratégie de pénétration obligeant leurs concurrents à s'aligner par la suite.

Généralement, après une stratégie de pénétration, les principaux concurrents de la marque doivent revoir leur prix à la baisse. On parle alors d'une politique d'alignement.

A savoir : cette stratégie s'oppose à la politique d'écémage qui lance un nouveau produit à un prix très élevé pour ensuite revenir à des prix considérés comme normaux. La mise en place d'une politique et d'une stratégie de pénétration par une entreprise comme toujours par une étude concurrentielle. En effet, la marque doit connaître ses adversaires et les prix qu'ils

appliquent. L'idée ensuite pour l'entreprise est de lancer une offre, un service ou un produit à un prix nettement inférieur à ceux appliqués sur le marché. L'offre doit normalement attirer de nombreux nouveaux clients en cas de réussite.

Mais la marque qui décide d'utiliser ce type de stratégie doit bien optimiser ses coûts de communication sur le lancement du prix de pénétration. Car, pendant toute cette stratégie, l'entreprise ne va pas engendrer beaucoup de bénéfice en raison des marges appliquées qui sont très faibles. Il faut donc appréhender cette stratégie sur le long terme grâce à la base de clients nouvellement constituée.

Pour mesurer la réussite d'une politique de pénétration, on se sert du taux de pénétration. Ce calcul permet à une marque de connaître le taux d'achat obtenu en fonction du nombre d'acheteurs potentiels.

Cas de Wave :

Sur un continent où plus de la moitié de la population n'a pas de compte bancaire, Wave offre le premier réseau de services financiers sans frais de gestion de compte, disponible instantanément et partout !

Wave apporte une solution au problème en utilisant la technologie pour bâtir un réseau financier radicalement inclusif et extrêmement abordable

Ils ont d'abord développé sendwave, à ce jour leader dans les transferts d'argent digitaux vers l'Afrique. Wave est ensuite né de la volonté de vulgariser la finance digitale en Afrique.

Les services de mobile money s'intensifient avec la présence sur le marché de free money et le service digital Wave qui bat son plein et qui surtout vient bousculer le leader actuel du marché, orange money. Free money et Wave sauront - ils faire chuter les coûts des offres de services dans le secteur afin de forcer orange money à baisser ces tarifs et à rendre aux contribuables leur argent facturé indument ?

En tout cas la question semble avoir sa réponse chez les utilisateurs qui n'hésitent pas, sans complexe, à procéder à la migration vers le service cash money le plus favorable au détriment de l'autre. Pour l'instant Wave semble être en bonne position pour s'imposer grâce à ses offres très accessibles pour le consommateur sénégalais. Et par la même occasion nous notons que

Orange à baisser ses prix et les tarifs portants sur les frais de transaction 1% pour un premier temps à 0,8% pour un second temps ;

Wave sera-t-il en mesure de mieux challenger Orange

• **La politique de standardisation**

La standardisation appelé aussi « marketing globale » consiste à mettre en place la même politique marketing sur l'ensemble des marchés étrangers visés. Cette stratégie permet de réduire les couts grâce aux économies d'échelle réalisés surtout en ce qui concerne la production et la commercialisation des produits. La standardisation est la pratique de créer, de communiquer, de suivre et d'améliorer les standards. Un standard fournit la base sur laquelle on peut mesurer les résultats des activités de l'amélioration continue. Si le résultat montre des améliorations, le standard peut changer.

La standardisation, il s'agit d'établir la même stratégie au sein du pays cible étranger que celle du marché local. Cette stratégie fait référence à l'homogénéisation des besoins des consommateurs. Elle admet l'existence des segments homogènes à l'échelle internationale qui permettent à l'entreprise d'adopter la même politique marketing sur différents marchés.

- Elle permet de réduire les couts de production et de commercialisation des produits et services ;
- Elle est facile à mettre en place puisque aucun paramètre des 4P (ou 7P dans le cas d'un service) ne change ;
- Elle permet de véhiculer une image uniforme de l'entreprise à l'échelle mondiale ;
- Elle ne prend pas en compte les différences culturelles et sociales entre les pays donc il y a un risque de ne pas satisfaire les besoins des clients.

Le marketing standardisé présente plusieurs avantages :

- Exploiter un potentiel de synergie au sein de l'organisation : échange d'idée entre cadre marketing travaillant à des endroits différents, voir 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 marchés, l'ensemble des efforts de planification sont plus facile 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.

Ainsi, généralement, une approche standardisée est susceptible de diminuer les coûts du marketing international.

L'inconvénient majeure de la standardisation des activités réside dans le manque d'autonomie des structures locales. Dans le pire des cas les responsables locaux ont le sentiment d'être de simples exécutants de programme décidés ailleurs (typiquement au siège de la maison mère) les privant leur pouvoir de décision. De plus une structure standardisée est peu flexible. Elle a du mal à s'adapter localement à des événements particuliers.

Mais bien au-delà des considérations internes, le degré approprié de standardisation de la politique marketing dépend de l'environnement de l'entreprise.

- **La digitalisation comme un moyen permettant d'outre passer les frontières**

Le numérique est considéré comme un incroyable booster pour être visible, un coup de pouce indispensable pour le développement à l'international des entreprises. Le fait de posséder un site web traduit en diverses langues augmente les opportunités d'être vu en matière de moteurs de recherche. Grâce au numérique, les frontières dites commerciales disparaissent et l'entreprise peut ainsi développer sa clientèle cible. Les entreprises à l'heure actuelle misant sur l'intégration du numérique révèlent des bénéfices conséquents.

Cette transition numérique est caractérisée comme la diffusion au sein de la société d'une véritable culture numérique, engendrant une modernisation des offres. A l'heure actuelle, la digitalisation doit être vue comme un facteur primordial sur la façon de gérer le lancement d'un produit, en relation avec la performance de la société.

Par conséquent, la digitalisation réorganise le management interne et le fonctionnement de l'entreprise. Elle n'est plus uniquement un canal de communication basique. Cette massification a pour conséquence un changement important de la société. En effet, le recours au digital a des impacts sur ses échanges avec les acteurs membres, c'est-à-dire les salariés et les clients, de l'écosystème de l'entreprise. Une étude de l'ODI (Observation du

Développement International) montre que 91% des entreprises pensent le digital comme un soutien obligatoire pour révéler une offre dite « globale ».

Ainsi, le digital permet d'adopter une stratégie internationale concernant la relation client. D'un point de vue financier, combinaison « international – digital » permet une gestion améliorée des coûts. Il donne à l'entreprise la capacité d'harmonisation et d'optimisation des outils et processus concernant la chaîne de valeur, à l'échelle internationale.

Cette utilisation générale du digital indique une nette modification de l'entreprise, concernant toutes ses activités. Aussi la digitalisation est considérée comme une priorité et un véritable enjeu en termes de compétitivité. Le digital permet une garantie des relations avec les clients sur du long terme et doit constituer le pivot de la stratégie de la société, tout comme pour sa politique en matière de recrutement. En ce qui concerne les stratégies, dans le processus d'international, l'importance du digital marketing ne doit jamais être sous-estimée. Utiliser les canaux web pour développer son propre réseau de vente, analyser les tendances des marchés étrangers afin de prévoir leurs tendances créer des offres ad hoc à la fonction du profil de la cible ne sont que quelques – uns des outils sur lesquels le digital marketing peut compter. La première étape d'une stratégie numérique multilingue optimale consiste à étudier le marché et la concurrence du pays étranger que vous visez. Ensuite, vous choisissez les canaux qui conviennent le mieux pour communiquer en ligne la valeur de l'entreprise.

1.1.2 Problématique et questions de recherche

La tendance lourde à la rapide mondialisation des marchés et des facteurs de produit de ces dernières décennies se traduit par l'émergence des systèmes économiques et techniques de plus en plus intégrer et interdépendant. Ce contexte explique qu'un évènement dans tel ou tel partie du monde peut avoir un retentissement et un impact direct – conjoncturel ou plus structurel – sur un territoire géographiquement très éloigner. Mais loin d'être des deux ex machina omniprésent et omnipotent déterritorialisés, les effets de la mondialisation sont en fait le produit d'un jeu d'interaction réciproque entre des stratégies d'acteurs plus ou moins autonomes qui fonctionnent dans une série d'échelle spatiales emboîtées dont il est nécessaire d'analyser le fonctionnement concret.

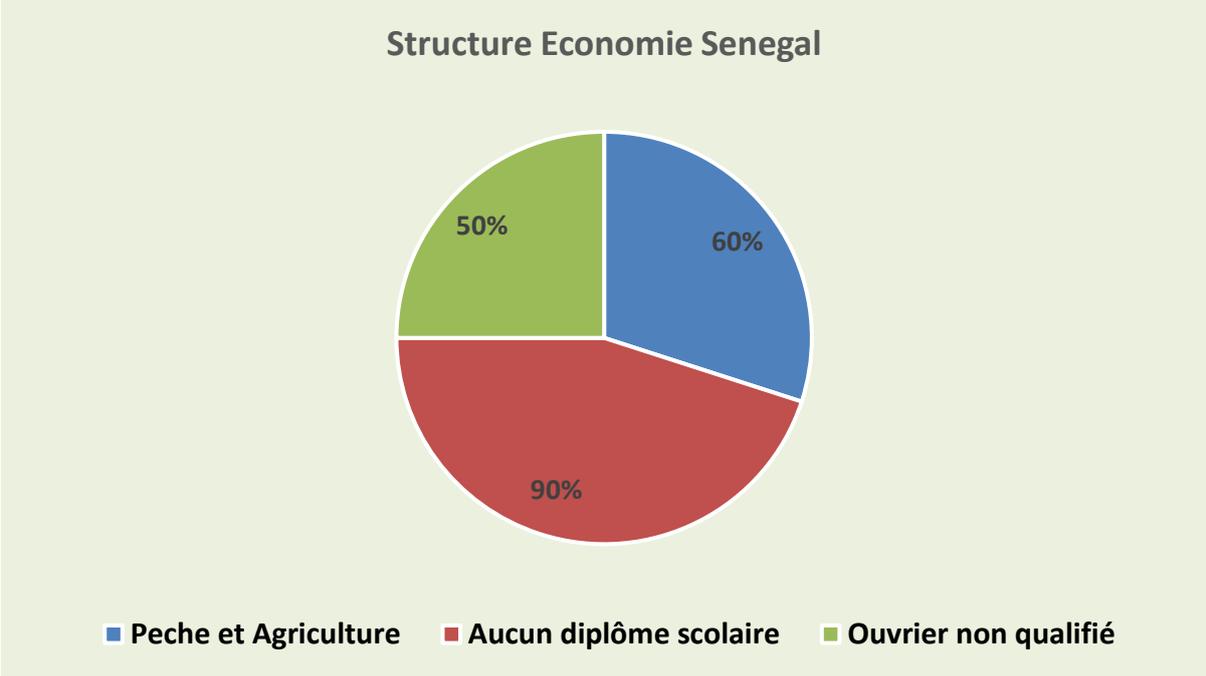
Evoquer à ce propos un pays comme le Sénégal peut, a priori, étonner. En effet, pour des raisons liées à la structure de son économie, le Sénégal paraît très peu armé pour participer de manière active au processus de mondialisation. Sur un échantillon de 10 personnes, 60% des sénégalais pratiquent la pêche ou cultivent la terre (essentiellement pour l'auto –

Consommation), entre 80% et 90% ne possèdent aucun diplôme scolaire, 50% de dakarois est ouvrier non qualifié, le salariat dit moderne ne concerne qu'un pourcentage infime des actifs.

Tableau numéro1 : structure de l'économie du Sénégal (échantillon de 10 personnes)

Pêche et Agriculture	Aucun diplôme scolaire	Ouvrier non qualifié
60%	90%	50%

Graphique1 : Structure de l'économie du Sénégal



Le ratio d'ouverture du pays est inférieur à la moyenne des autres membres de la zone CFA et les exportations réelles par habitants comptent parmi les plus faibles du monde.

Ce pendant nous nous sommes posé une problématique qui est de savoir :

Les enjeux du marketing international constituent un frein dans la réussite des entreprises locales au niveau international.

Ce pendant pour mieux appréhender, cette problématique nous nous sommes posés d'autres questions, afin de faciliter chacun sa compréhension :

- Comment les enjeux du marketing international peuvent – ils impacter la réussite des entreprises locales ?
- Quel est l'impact des enjeux culturels dans le marketing international ?
- Quel est l'impact du marché sénégalais sur le marché sous régional et international ?

1.2 Objectifs et hypothèses de recherche

1.2.1 Objectifs de recherche

Dans le cadre de notre travail les objectifs poursuivis sont :

Objectif général : identifier les enjeux du marketing international au niveau locale.

Objectif spécifique1 : évaluer l'impact des diversités culturelles dans le marketing international.

Objectif spécifique2 : déterminer les enjeux politiques des pays de l'Afrique de l'ouest favorisant le développement à l'international.

1.2.2 Hypothèse de recherche

Une hypothèse est une supposition qui est faite en réponse à une sous question de recherche et qui aide à répondre à la question centrale. Ainsi, dans le cadre de notre recherche nous partons des hypothèses suivantes.

Hypothèse générale : le marketing international devient incontournable à toute entreprise qui veut faire des affaires en dehors de son marché domestique.

Hypothèse spécifique1 : la culture est un facteur incontournable de la stratégie marketing international.

Hypothèse spécifique2 : les enjeux politique du marketing international empêchent la pénétration rapide des entreprises locales dans le marché international.

CHAPITRE 2 : Revue de la littérature

2.1. Cadre conceptuel

Pour mieux appréhender notre travail, nous allons définir certains mots clés rattachés au sujet :

➤ **Politique marketing :**

C'est un ensemble de décisions et de règles de conduite adoptées à l'avance pour une certaine période de temps, en vue d'atteindre des objectifs déterminés qui s'inscrivent dans une stratégie à moyen et long terme.

Une politique marketing vise à implanter et renforcer une entreprise sur son marché, définir son positionnement dans l'esprit de sa cible et créer une valeur répondant à ses besoins, et attentes. Votre politique doit indiquer comment atteindre vos objectifs marketing. Elle est d'abord construite sur le long – terme (5-10 ans) pour être déclinée sur le moyen (3ans) et court terme (1 ans). Votre politique marketing peut porter sur un business dans son ensemble, sur un segment de marché ciblé ou sur un produit en particulier. Et pour l'établir sur des bases vraiment solides, il est important de la faire reposer sur une analyse claire, précise et complète de son marché. Sans cela, on risque de définir des objectifs de manière tout à fait aléatoire et au final de ne pas les atteindre. Ainsi pour définir une politique marketing, il faut :

- Définir vos objectifs marketing
- Analyser votre marché
- Dresser le profil de vos clients potentiels
- Observer vos concurrents
- Etablir votre plan d'action
- Tester, contrôler et ajuster

➤ **Environnement marketing :**

L'environnement marketing des acteurs et des forces externes à l'entreprise, en particulier le département marketing, qui provoque directement ou indirectement un impact, positif ou négatif.

L'étude de l'environnement marketing permet à l'organisation de prendre des décisions avec le moins d'incertitude possible et de s'adapter rapidement aux évolutions du marché, et par conséquent d'être au plus près de ses objectifs. Autrement dit, l'étude de l'environnement

marketing apporte à l'entreprise une connaissance de ses menaces et opportunités, et lui confère ainsi une marge d'anticipation et de réaction. En fonction de facteurs tels que la taille, les avantages concurrentiels, l'exclusivité des produits ou services, ou la capacité de financement parmi tant d'autres, vous pourrez exercer plus ou moins contrôle sur ces forces.

Deux dimensions composent l'environnement marketing :

Ce sont le microenvironnement et le macroenvironnement.

Le microenvironnement est composé de ces acteurs proches de l'entreprise, dont le comportement affectera la prise de décision. Dans ce cas, avoir un contrôle sur eux, même minime, est possible. A son tour le microenvironnement est classé comme interne et externe.

Microenvironnement interne : vos actions affecteront directement et immédiatement la stratégie marketing.

- ✓ Compagnie

Microenvironnement externe : vos actions affecteront indirectement la stratégie marketing.

- ✓ Fournisseurs
- ✓ Intermédiaires
- ✓ Les clients
- ✓ Concurrents
- ✓ Publique

Le macroenvironnement est formé par ses forces externes sur lesquelles l'entreprise ne peut exercer aucun type de contrôle, mais à l'occasion, elle peut les influencer. Il est important de garder à l'esprit que le macroenvironnement affectera l'ensemble du microenvironnement. Les forces sont : Démographique, Economique, Stratégique, Naturel, Technologique et Socio-culturel.

➤ **Facteurs culturels du marketing :**

Le marketing repose en grande partie sur l'analyse de la psychologie et du comportement des consommateurs. C'est notamment grâce à elle et une stratégie de communication digitale (Inbound) que le marketing atteint efficacement les consommateurs avec des messages sur les différents produits, services et marques toujours plus à même de les toucher et de les faire s'identifier à une marque. Mais le marketing comportemental ne se suffit pas à lui-même, car il

ne permet de donner une image globale du consommateur, mais n'en choisit qu'un aspect, comportement sur lequel il va fonder son message. C'est pour répondre à cela s'est développé le marketing culturel.

En se focalisant sur les comportements, le marketing ignore les facteurs culturels qui modifient et influent sur les comportements des consommateurs. C'est en prenant en compte ces connaissances culturelles que les marketeurs peuvent anticiper l'évolution des attitudes des consommateurs et l'intégrer dans leurs messages, et non plus simplement répondre aux besoins et envies des consommateurs. Cette capacité à anticiper le futur comportement des consommateurs peut donner aux spécialistes du marketing un avantage concurrentiel sérieux sur le marché actuel. C'est que réside la force du marketing culturel.

➤ **Le commerce :**

Le commerce désigne l'activité économique d'achat et de revente de biens et de services, en particulier l'achat dans le but de revendre avec un profit ou un bénéfice.

Le commerce a ses lois propres qui sont recueillies dans le Code de commerce et ses propres juridictions nationales ou internationales. Ayant d'autre finalité que de faire du profit, beaucoup d'activités économiques ou professionnelles comme l'éducation, la police, la culture, la médecine, la justice, l'architecture, la religion, etc..., ne relèvent pas du domaine du commerce, mais des lois et des tribunaux civils ou administratif. Avec ses puissants relais d'opinion, l'Organisation Mondiale du Commerce (OMS) s'efforce d'étendre sa compétence et ses principes de profitabilité sur toutes les activités non commerciales en leur contestant le droit d'avoir des législations et des valeurs désintéressées.

Le commerce international est l'échange de biens et de services entre les pays. Ce type de commerce existe depuis des siècles, mais il connaît un nouvel essor du fait de la mondialisation économique. La théorie du commerce international est la branche de l'économie qui étudie et modélise le commerce international.

Par ailleurs, il existe un « droit des opérations de commerce international », formalisé notamment par les incoterms de la chambre de commerce international.

➤ **Canaux de distribution à l'international :**

Il existe trois façons de mettre en place une distribution mondiale de vos produits :

Départements internationaux : la création de département internationaux signifie que votre marque entrera directement sur le marché d'un autre pays. Cela vous donne un contrôle total sur la distribution, mais des éléments comme le personnel, la formation, la rémunération, et le contexte culturel doivent être pris en compte.

Travailler avec des distributeurs : les sociétés de gestion des exportations et les consultants en exportation peuvent organiser votre distribution de produits dans les zones matérielles, les distributeurs ayant de l'expérience dans l'expédition et l'importation disposent les procédures les plus rapides et les plus faciles lorsqu'il s'agit de vendre sur les marchés étrangers.

En ligne : l'exportation a fait son entrée sur internet et utilise désormais des outils en ligne pour envoyer des produits dans le monde entier. Cela a menacé certains distributeurs étrangers, qui craignent de voir leur service devenir obsolètes sur le marché mondial. Bien qu'internet puisse prendre le relais de la fonction de vente, promotion et l'expédition continuent de rester hors ligne dans une large mesure.

2.2. Revue des points sur la problématique

Selon Jolivot, Anne – Gaëlle (Marketing International, Dunod Paris 2013) : Le marketing international s'impose à toute entreprise qui souhaite créer, conserver et élargir sa clientèle en dehors du marché domestique.

En effet, il est possible d'envisager l'internationalisation du marché grâce au cycle de vie. Processus séquentiel de croissance et d'internationalisation. Dans le cadre de l'approche séquentiel, être fort sur le marché domestique est une condition préalable pour exporter. Pour se développer, l'entreprise passe du marché local au marché mondial. L'internationalisation fait partie du processus naturel de croissance de l'entreprise.

Le marketing international devient incontournable à toute entreprise qui veut faire des affaires en dehors de son marché domestique, afin de créer d'autres marchés, de trouver des marchés à créneaux, d'augmenter ses ventes, d'élargir sa clientèle et de tirer parti de la demande mondiale. Toutefois, l'instabilité dans l'environnement concurrentiel exige des responsables marketing, qui ont pour mission d'orienter et de coordonner le développement commercial de l'entreprise

sur les marchés internationaux, une analyse minutieuse de chacun des facteurs incontrôlables, tels que : socioculturel, légal, économique, politique, technologique, écologique.... De plus une connaissance approfondie et une acceptation sans condition de la diversité culturelle du milieu international sont requises pour éviter l'échec de l'entreprise avant même d'avoir franchi les limites des marchés internationaux. Le marketing mondial dans les entreprises se produit dans une situation où une entreprise s'est développée dans l'économie mondiale ou prévoit de se développer dans une telle économie.

Si une entreprise s'est déjà développée sur le marché mondial, cela signifie qu'elle a effectué de nombreuses recherches sur le marché. A son tour, l'entreprise aura des difficultés minimales à identifier un créneau fiable dans lequel elle commercialisera ses produits.

L'entreprise comprendrait également tous les défis associés à la commercialisation d'un produit similaire dans le pays étranger. C'est un privilège auquel les entreprises qui n'opèrent pas sur les marchés mondiaux doivent faire face dans la commercialisation de leurs produits. Par conséquent, la meilleure façon de commercialiser sur le marché international consiste à lancer vos produits dans le pays, puis à vous concentrer sur la manière de commercialiser un produit qui est déjà au bon endroit. Si vous n'avez pas encore lancé votre produit sur le marché mondial, vous pouvez toujours le commercialiser sur les marchés étrangers. Cela permettrait de faire connaître les produits avant même de les lancer sur le marché. Une fois que vous avez lancé le produit, il y a de fortes chances que votre entreprise se porte bien car les consommateurs connaissent déjà vos produits.

Selon Sophie Richard – Lanneyrie (Les Clés du Marketing international, le Génie Editeur, 2013) : Les échanges internationaux ont connu un essor sans précédent depuis l'après – guerre. Ils progressent plus vite que la production de richesses et sont dopés par la généralisation du libre-échange, avec la mise en place du Gatt (l'accord général sur les tarifs et le commerce) en 1947 et la création de l'OMS (Organisation mondiale du commerce) en 1995.

Depuis les années 1980, on parle de mondialisation car on remarque une très forte progression des échanges de biens, de services et de mouvements de capitaux sur le plan international. Cette croissance est supérieure à celle de la production mondiale.

La rapide progression des échanges internationaux a souvent été présentée comme un phénomène contemporain. Il n'en est rien. Ce phénomène est ancien, récurrent et réversible : ce sont les modalités de l'ouverture des économies et la nature des échanges qui ont évolué, et cette évolution a été, jusqu'à une récente (jusqu'aux années 1980), guidée plus par des choix

politiques (l'ouverture multilatérale et l'intégration régionale) que par des progrès techniques (la baisse des coûts de transport et de transmission de l'information). S'il y a mondialisation, ce phénomène s'inscrit tout autant dans l'activité à l'étranger des firmes multinationales que dans les échanges proprement dits.

Le « long XIXe siècle » (1789-1914), que l'histoire économique clôt avec la première guerre mondiale, a été marqué par un développement rapide du commerce international. Plus généralement, les périodes d'expansion ont toujours été associées à des périodes d'intensification des échanges internationaux. Inversement les périodes de crise majeure (première guerre mondiale, grande crise des années 1930, ou seconde guerre mondiale) sont également des périodes de contraction des échanges. Aussi la progression des échanges à partir de la fin de la période de la reconstruction, qui a suivi la seconde guerre mondiale, n'a-t-elle été au départ qu'un rattrapage. De 1950 au premier choc pétrolier (1973-1974), les exportations mondiales (exprimées à prix constants, en volume) doublent tous les dix ans. Avec la récession, le commerce international diminue pour la première fois depuis l'après-guerre en 1975. Il stagne au tournant des années 1970-1980 avant de reprendre une progression rapide à partir du milieu des années 1980.

Selon Jean - Claud Usunier (Marketing International, Marché, Cultures et Organisation, parution le 06/04/2018): Le marketing international évolue selon la dynamique d'internationalisation de l'entreprise, le marketing international doit tenir compte de la diversité culturelle externe (Actes d'achat et de consommation, vie d'affaires) et interne (management de la diversité culturelle au sein des équipes marketing).

L'accent est placé sur l'émergence des économies à croissance rapide, comme c'est le cas en Afrique, qui oblige à repenser le Nord et le Sud dans un même ensemble. Les dynamiques du changement, qui transforme l'entreprise internationale en entreprise interculturelle, sont prises en compte, à travers la notion de RSE (la Responsabilité Social des Entreprise), (est également appelée responsabilité sociale des entreprises est définie par la commission européenne comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupation sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties...) à l'international, notamment.

La mondialisation de l'économie et le développement des entreprises internationales posent la question de la gestion des différences culturelles au sein des organisations, qu'il s'agisse de projet internes (équipes multiculturelles) ou de relations issues de fusion, acquisitions ou

alliances stratégiques (relation intergroupes). Il est donc nécessaire d'insérer cette diversité culturelle dans le cadre cohérent et structuré qui permet une convergence des actions.

Le management interculturel se présente dès lors comme un acte essentiel pour reconnaître et valoriser les avantages de la diversité. Tel est le défi à relever par les dirigeants et les entreprises. Les entreprises sont conduites à aborder leurs activités sur un angle essentiellement économique. L'univers des différences culturelles leur est dans bien des cas déroutant et insaisissable. Mais face à la logique économique de la globalisation, des différences culturelles se manifestent de manière plus ou moins larvée, par les problèmes d'adaptation que rencontrent les cadres expatriés, par la difficulté de contrôler et de gérer certaines filiales lointaines, par le choc des cultures issu de rapprochements avec des entreprises d'autre pays.

PARTIE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE ET ANALYTIQUE

CHAPITRE 1 : Cadre Méthodologique

1.1. Présentation du domaine de l'étude

1.1.1. Environnement de l'étude

La stratégie d'internationalisation vise à ouvrir de nouvelles parts de marché à l'international en trouvant des débouchés commerciaux. C'est une stratégie offensive de l'expansion. Il peut aussi s'agir de trouver des relais de croissance à un marché historique devenu faiblement rémunérateur.

L'internationalisation est une approche initiée depuis très longtemps par les firmes à travers le développement spontanés des premiers échanges commerciaux entre pays. Aujourd'hui face à la pression et aux enjeux du village global selon l'expression de Marshall McLuhan (*The medium is the message*, 1967), la stratégie d'internationalisation est devenue une priorité majeure pour les compagnies à la recherche de relais de croissance, en réponse aux problématiques de marchés saturés, raccourcissement de la durée du cycle de vie des produits et de répartition des risques. Afin de pénétrer rapidement et efficacement un pays, la marque doit avant tout procéder à une analyse approfondie de ce dernier car très vite va s'imposer une problématique importante aux conséquences parfois coûteuses pour l'entreprise : faut-il globaliser la marque afin de rechercher les économies d'échelle à la pérennité de l'entreprise ou bien est-il préférable de globaliser (globaliser + localiser) en adaptant son marketing mix à la demande locale ?

L'entreprise va devoir arbitrer et décider des meilleures stratégies en fonction des contraintes budgétaires de la démarche globale, celle sociales et légales d'une approche plus locale, tout en maintenant une cohérence forte de son capital marque au niveau international.

L'environnement du marketing international est complet et mouvant et des entreprises disposant pourtant de bons produits et d'une réelle volonté d'internationalisation renoncent souvent par crainte d'affronter les difficultés : barrières de langues et de culture au sens large, barrières tarifaire et non tarifaire lors du franchissement d'une frontière, incertitudes multiples.

Dès avant le XIX^e siècle, le transport a été le moteur de la mondialisation au Sénégal. Les compagnies coloniales ont réorienté les flux de biens et de personnes dans un sens favorable aux intérêts français (Ly, 1993). Par la suite, le régime politique de la colonisation a organisé

un ordre économique dominé par la métropole. Des hommes politiques et des hommes d'affaires, sénégalais, ont grandi dans cette ambiance. Mais ils se sont aussi approprié le processus pour arriver au pouvoir ou développer leurs activités. Autrement dit, si le système de domination a obligé la société et l'économie sénégalaises à faire allégeance au colonisateur, les pratiques quotidiennes et les imaginaires des individus ont aussi été transformés et ont abouti à l'émergence d'un rapport au monde particulier.

A sa façon chaque sénégalais est acteur de l'ouverture au monde et de l'économie de marché. Parmi les catégories aisées, privilégiée par les différents régimes, des individus et des groupes bénéficient de marché protégé, de passe droite, de soutiens divers, pour consolider par exemple leur mainmise sur les flux des exportations ou d'importations.

Au Sénégal, l'arachide a été le principal produit d'exportation. La promotion des produits de la pêche, du tourisme et l'ouverture de nouveaux débouchés à travers les produits chimiques et les engrais n'ont pas enrayeré le « processus d'éviction » du pays des marchés internationaux (Daff, 2002). Ce n'est que très récemment que s'est posée la question de la place du secteur privé tant dans le développement local qu'à l'international. En effet, si la mondialisation des échanges économiques n'est pas un défi d'une grande nouveauté en Afrique (Fauré et Labazée, 2002 :388), la place de l'entrepreneur entre le local et le global est peu questionnée. D'une manière générale, l'internationalisation des entreprises africains demeure peu explorée dans la littérature académique (Abor et al, 2008). Il apparaît que dans les quelques travaux existants, l'internationalisation de l'entreprise africaine tend à être plutôt tardive, par étape, avec l'exportation comme mode d'entrée, et est plus influencée par le profil de son dirigeant par sa taille que par des facteurs externes.

1.1.2. Cadre organisationnel

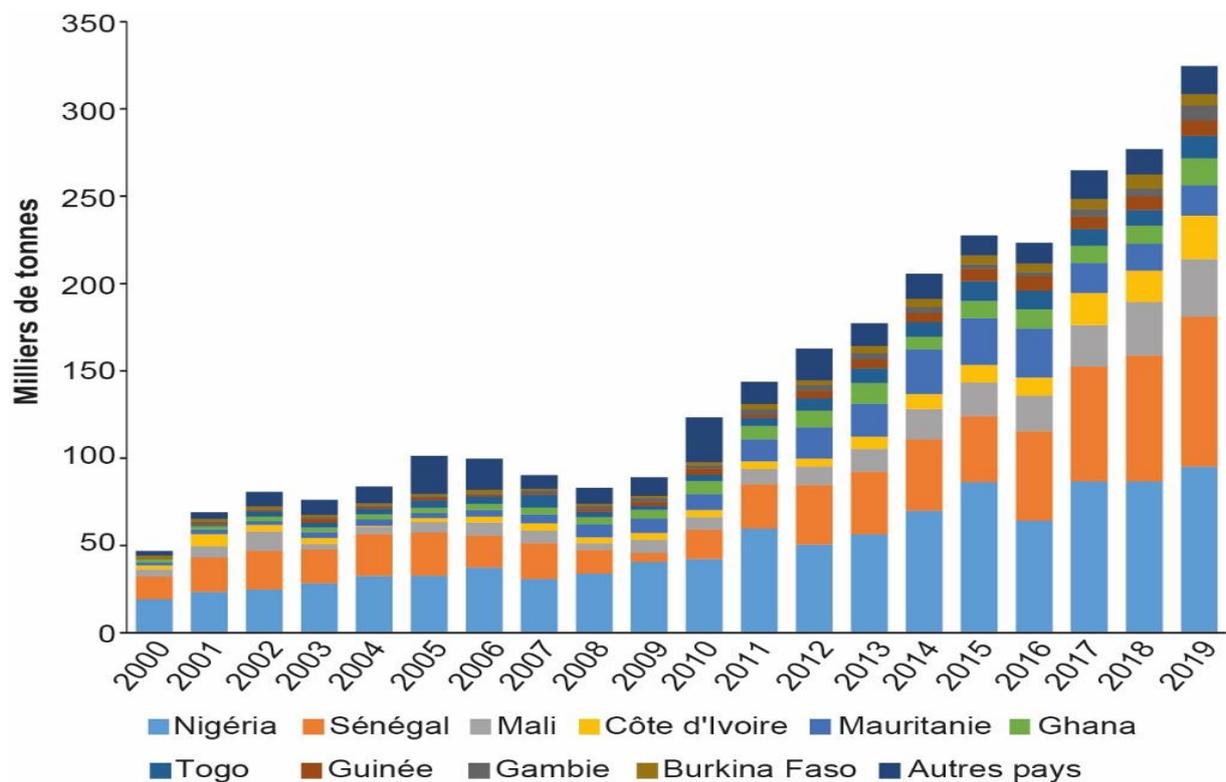
Depuis environ deux décennies, les marchés des pays sous-développés sont à la cible des grandes firmes multinationales. Ces derniers ont des moyens financiers et techniques dont ne disposent pas les entreprises locales, qui sont pour la plupart des micros, petites ou moyennes entreprises. Aussi les entreprises étrangères ont le bénéfice d'une image de marque et une réputation de qualité plus importantes, cela notamment en raison de la forte diffusion des TIC et l'accès aux chaînes de télévision étrangères qui font la publicité de ses grandes marques.

Dans ce contexte aussi défavorable pour les entreprises locales, comme ces derniers peuvent – elles tirer leur épingle du jeu ? Cette question mérite d'être posée car il est difficile aujourd'hui

de citer des champions locaux dans le quasi – totalité des secteurs d’activités où, très souvent les entreprises étrangères dominent le marché. Dans cet article nous faisons l’hypothèse que les entreprises locales pourraient jouer sur les services (cargo et Lush, 2004) notamment leurs dimensions intangible, immatérielle et « culturelle » ou « locale » (cargo et Lush, 2008b), pour renverser la tendance en leur faveur.

Pour tester cette hypothèse nous avons choisi d’étudier le positionnement stratégique des entreprises locales dans le marché fortement concurrentiel (D’AVENI, 1997) de la distribution des hydrocarbures au Sénégal. Ce marché est dominé par les « majors » des entreprises multinationales telles que Totale et Shell. La présente étude sera de nature exploratoire par la méthode des cas (yin, 2009). Ainsi notre étude s’est portée sur deux acteurs locaux important dans le marché des hydrocarbures au Sénégal. Il s’agit de Elton et EDK qui se caractérisent par leur positionnement essentiellement basé sur la création de valeur pour les clients en leur offrant une diversité de services.

La dépendance de l’Afrique de l’ouest aux importations



Source : www.policycenter.ma

- Les accords de ZLECA

En vue d'une intégration commerciale intra régionale, les pays africains ont décidé de créer une zone de libre-échange continentale africaine (ZLECA) qui devrait instaurer les règles et les orientations politiques nécessaires pour promouvoir le commerce intra régional, mais le succès d'un tel choix politique est conditionné par le degré de complémentarité entre les économies de ces pays, de même que leur instauration dans une approche gagnant – gagnant. Dans un objectif d'évaluer les perspectives de la création de la ZLECA et spécifiquement sur l'économie marocaine en intégrant les spécificités et les potentialités des pays africains, l'estimation du potentiel a montré toutefois l'existence d'un potentiel global important pour le Maroc qui peut être exploité. Pour ce faire, la mise en œuvre de la ZLECA devrait permettre le démantèlement des barrières tarifaires et non tarifaires sous condition d'une grande diversification des produits marocains exportés régionalement ce qu'est nécessaire. L'étude empirique par l'intégration du modèle gravitationnel et des variables économiques pour la période 2001 – 2019 sur un échantillon de 50 pays africains a permis de détecter un potentiel à exploiter, mais l'expérience d'échec des communautés interrégionales déjà existantes supposent une transformation structurelle d'ordre commerciale, piloter par une meilleure diversité et intégration de chaîne de production renforcée par des bonnes infrastructures et logique, et d'ordre politique en boycottant avec les facteurs historiques et l'individualisme au profit d'un but et d'une identité commune lucrative à tous les pays.

Nous démontrons dans cette recherche que les entreprises locales peuvent affronter les multinationales à travers la proposition d'une expérience – client différenciée et innovante. Elles peuvent réaliser une croissance durable en misant sur des services de qualité à travers certaines dimensions (Vargo et Lush, 2008) spécifiques pour se différencier des concurrents.

Mots : compétitivité, service, entreprises locales, concurrence, positionnement stratégique, entreprises multinationales

La concurrence entre les entreprises locales et les firmes multinationales semble être devenu une thématique intéressant de recherche à partir de la fin des années 1990 et du début des années 2000(DAWAR et FROST). En Afrique, la libéralisation économique qui a marqué les deux dernières décennies du 20^{ème} siècle a contribué et a accentué les défis auxquels doivent faire face les acteurs économiques locaux. Cette libéralisation s'est caractérisée par une arrivée massive des entreprises multinationales. L'arrivée de ces derniers sur le marché d'un pays émergent s'apparente le plus souvent à une sentence de mort contre les entreprises locales. Depuis quelques années, il est de plus en plus difficile de parler de développement des PME sans faire le lien avec la mondialisation des marchés et ainsi de l'économie. On peut même se

poser la question si cette mondialisation, qui semble en bonne partie liée au renforcement et à l'extension des entreprises multinationales, ne va pas freiner les petites entreprises pourtant à la base de la plus grande partie de la création d'emplois dans la plupart des pays industrialisés et de la structuration industrielle de plusieurs de leurs régions dans les quinze ou vingt dernières années. Cette mondialisation de l'économie, à l'encontre de la tendance traditionnelle à l'internationalisation, se manifeste d'abord par l'élargissement des échanges de biens et services de toute sortes, en particulier dans les pays en développement. Une partie importante de ces échanges se réalise entre les filiales ou succursales des firmes multinationales (les échanges intra – firmes) qui, avec leur fort développement dans la dernière décennie ont accéléré ce que Michalet (1985) appelle la « production délocalisée ». Mais, beaucoup d'échanges proviennent de la formation de nouvelles alliance ou ententes interentreprises comme on peut le constater dans les industries d'automobiles, de la chimie fine ou de l'informatique (OCDE, 1992).

De plus en plus les entreprises nationales peuvent non seulement acheter des matières premières, des produits semi – finis ou des technologies dans un grand nombre de pays, mais elles doivent rechercher de nouveaux marchés à l'extérieur pour rentabiliser leurs produits afin d'allonger ce cycle de vie et être très innovantes pour compenser par la suite leur déclin.

Présentation de l'analyse PESTEL : les enjeux du marketing international par rapport au marché sénégalais



1.2. Techniques de Recherche

1.2.1. Recueil des données

Dans cette partie nous allons évoquer les différentes techniques d'investigations axées sur une recherche technique et une série d'entretiens avec les personnes ciblées nous permettant de définir les critères d'analyse et les axes de réflexion.

Les techniques documentaires :

Elle nous a permis d'assurer la qualité des informations théorique concernant notre thème. Ainsi pour une meilleure compréhension et une analyse profonde des informations, nous avons subdivisé nos recherches en deux phases :

D'abord nous nous sommes intéressés aux ouvrages généraux qui traite de façon générale d'un certains nombres d'ouvrage de marketing. Ainsi pour le besoin de recherche on s'est référé :

Aux mémoires des étudiants portant sur le marketing international

Aux revues et les rapports sur le thème de recherche

A la consultation des cours reçus durant les années de formation

A l'internet (consultation des cours et travaux antérieurs portant sur notre thème ainsi que l'actualité concernant notre sujet

Un questionnaire à partir d'un échantillon de 10 personnes.

Les techniques d'interview :

Le guide d'entretien a été l'un de nos outils de travail. Pour ce faire, un ensemble des questions (un questionnaire), selon le besoin, a été conçu. Il a permis de recueillir des informations.

Nous avons eu à parler avec :

Des chefs d'entreprise

Des responsables marketing

Des entrepreneurs

CHAPITRE 2 : Cadre Analytique

2.1. Présentation et discussion des résultats

Tableau numéro2 : Techniques de recherche (échantillon 10 personnes)

Sur un échantillon de 10 personnes enquêtés, voilà les résultats obtenus :

QUESTION 1	QUELS SONT LES MOYENS D'INTERNATIONALISATION QUE VOUS AVEZ ADOPTÉ ?		
	SUCURSAL	REPRESENTANT LOCAL	FILIALE
	2	8	0

Source : auteur

Dans le cadre de notre enquête concernant les enjeux du marketing international (**question 1, quels sont les moyens d'international que vous avez adopté ?**), nous avons interrogé 10 personnes dont 2 disent (sucursal), 8 (une représentation locale) et 0(une filiale).

Tableau numéro3 : Question 2 (échantillon 10 personnes)

QUESTION 2	Est-ce QUE VOUS VENDEZ DANS LE MARCHÉ INTERNATIONAL ?		
	OUI	NON	
	4	6	

Source : auteur

Suivant les enjeux du marketing international, (**question 2, est ce que vous vendez dans le marché international ?**), nous avons interrogé 10 personnes dont 4 ont dit (oui) et 6 ont dit (non).

Tableau numéro 4 : question 3 (échantillon 10 personnes)

QUESTION3	QUELS SONT LES PAYS QUE VOUS ETES PRESENT ?		
	PAYS AFRIQUE DE L'OUEST	PAYS AFRIQUE CENTRAL	PAYS EUROPEENNES
	7	3	0

Source : auteur

Pour un effectif total de 10 personnes, l'analyse des résultats de l'enquête du tableau 4 (**question 3, quels sont les pays que vous êtes présent ?**), nous relève que 7 personnes ont répondu (pays Afrique de l'ouest), 3 ont dit (pays Afrique central) et aucune personne n'a répondu (pays européennes).

Tableau numéro 5 : question 4 (échantillon 10 personnes)

QUESTION 4	LA FERMETURE DES FRONTIERES MALIENNES A-T-IL EU DES IMPACTS SUR VOTRE ACTIVITE ?		
	PAS D'EXPORTATION ET IMPORTATION	DIMINUTION DES VENTES	BAISSE DE LA PRODUCTION
	6	2	2

Source : auteur

Les résultats du tableau ci – dessus (**question 4, la fermeture des frontières maliennes a-t-il eu des impacts sur votre activité ?**), nous renseignent que pour 10 personnes enquêtés, 6 d’entre eux ont dit (pas d’exportation et importation), contre 2 qui ont répondu (diminution des ventes) et les 2 restants trouvent qu’il y a une baisse de la production.

Tableau numéro 6 : question 5(échantillon 10 personnes)

AVEC L'EXISTENCE DE LA DIFFERENCE CULTURELLE ET LINGUISTIQUE, il VOUS ARRIVE-IL DE RECRUTER DES PERSONNES D'UNE MEME CULTURE OU DE LANGUE ?

OUI	NON
0	10

Source : auteur

Sur le tableau 6 (**question 5, avec l’existence de la différence culturelle et linguistique, il vous arrive – il de recruter des personnes d’une même culture ou de langue ?**), 10 personnes ont répondu (non) et aucune personne n’a répondu (oui).

1.2.1 Analyse de l'environnement du marketing international

Les phénomènes transnationaux ou nationaux affectant le commerce :

La notion de mondialisation : processus par lequel les échanges en biens et services capitaux ont des cultures se développant à l'échelle de la planète et créent des interactions de plus en plus fortes entre les différentes parties du monde. La mondialisation se caractérise par une intensification des échanges internationaux qui touche à la fois :

Les biens de consommation, service, technologie...

La production : stratégie d'implantation des entreprises en fonction des divers facteurs (coût, débouchés, fiabilité).

Les capitaux : les institutions financières qui collectent et placent les capitaux dans le monde entier.

L'environnement du marketing international est favorable et compris permet de mieux formuler les stratégies en vue de générer des actions qui contribuent à un meilleur positionnement de l'entreprise dans un espace concurrentiel de plus en plus universel. Le rôle des états dans la mondialisation a considérablement évolué depuis fin de la dernière guerre mondiale. Traditionnellement, la souveraineté entend contrôler autant que possible les flux qui la traversent (flux migratoires de personnes, flux commerciaux marchands, flux monétaire et financiers des capitaux, flux d'informations). Mais la mondialisation, aux dépens de la souveraineté, promeut l'indépendance, la déterritorialisation, la mobilité, l'essor des communications.

La fonction marketing international a pour mission d'identifier et de satisfaire mieux que la concurrence les besoins de la clientèle de l'entreprise hors du marché d'origine, et de coordonner les activités marketing dans le cadre des contraintes de l'environnement global et des ressources de l'entreprise. L'analyse approfondie de l'environnement international a pour finalité d'identifier les principales opportunités et risques (menaces) de la pénétration ou du développement des marchés étrangers. Il est possible de dresser une liste exhaustive de ces opportunités et de ces risques, dans la mesure où ils diffèrent selon les secteurs et les entreprises. Nous présentons donc ici plutôt quelques exemples d'opportunités à saisir et de risques à maîtriser, compte tenu des macro-tendances de l'environnement international.

1.2.3 L'environnement culturel du marketing international

Les éléments culturels jouent un rôle central dans la politique du marketing qui est menée par les entreprises pour commercialiser leur produits et services à l'étranger. Ils concernent autant B to C (*business to consumer*) que domaine B to B (*business to business*). La dimension culturelle intervient dans les différentes étapes de l'élaboration d'une politique marketing international. Elle interagit avec des facteur géographique, économique et réglementaires. Dans un premier temps, nous expliquerons comment les entreprises peuvent appréhender les différences culturelles dans le cadre de l'étude des marchés internationaux(selection1). Nous examinerons ensuite l'impact de la culture sur la définition d'une stratégie de marketing international (sélection 2). En fin nous verrons comment les entreprises peuvent intégrer les différentes cultures dans les politiques de produit et de prix (sélection 3), les politiques de distribution et de communication (sélection 4).

Lorsqu'une entreprise prend l'initiative d'étudier des marchés étrangers, il est nécessaire qu'elle intégré les spécificités de l'environnement culturel des pays ciblés.

Dans cette perspective, elle doit choisir si elle souhaite privilégier une approche « EMIC » ou « ETIC ». L'approche « EMIC » implique une adaptation des études marketing aux spécificités culturelles des différents pays. Elle permet d'accroître la validité et la fiabilité des résultats obtenus dans différents pays s'avère plus difficile. L'environnement de toute entreprise est changeant et que celui-ci n'évolue pas dans une bulle la changeant de tout menace mais dans un environnement hostile et globalisé, les facteurs économiques, politiques, juridiques, technologiques et culturels sont constamment à prendre en compte dans la stratégie d'entreprise, et que chaque culture est composé de ses propres règles qu'il faudra par ailleurs comprendre et suivre si l'on souhaite se lancer dans le marché étranger : le système juridique peut être différent, la politique instable, quelques fois hostile aux entreprises étrangères.

C'est l'une des contraintes les plus forte, la plus difficile à analyser et à évaluer, et elle joue un rôle essentiel en marketing international. La culture est variable d'environnement, elle permet de comprendre comment le comportement de l'individu qui peut être influencé par l'environnement dans lequel il évolue.

1.2.4 Enjeux politique des pays de l’Afrique de l’ouest (Sénégal) favorisant le développement international

L’idée que les pays africains doivent aller vers une intégration économique s’est développée en quatre moments, en plus de s’inspirer également des idées précoces d’intégration politique. Le premier moment de l’intégration est antérieur à l’indépendance des Etats puisqu’il commence à l’époque coloniale, notamment dans les colonies françaises regroupées, en deux grands ensembles politico – économiques : l’Afrique occidentale française (AOF) et l’Afrique équatoriale française (AEF). Ces ensembles ont été dissous à la veille des indépendances des années 1960. Mais non seulement sur le plan politique les indépendances ont – elles vu la naissance de l’organisation de l’Unité Africaine, mais sur le plan économique d’importante héritage a subsisté, symbolisés notamment par le franc CFA (Communauté, Financière, Africaine), la monnaie commune à la quinzaine de pays qui constitue cette zone et qui sont majoritairement d’anciennes colonies françaises ayant gardé la monnaie instituée avant les indépendances en AOF et en AEF.

Trois autres moments peuvent être déterminer dans le processus d’intégration en Afrique : les initiatives de création d’organisation régionales dans les années 1970 et 1980 ; la réorientation de ces organisations et les débuts de la dynamique d’intégration continentale dans les années 1990 ; l’émergence du NEPAD liée à celle de l’UA en 2000.

Le Sénégal constitue un pôle de stabilité et un modèle démocratique dans une région affectée par des crises politiques, sécuritaires et humanitaires par le terrorisme, l’instabilité et qui reste l’une des plus pauvre au monde. Cette stabilité lui permet d’attirer des investissements étrangers. Les récentes manifestations ayant eu lieu au Sénégal ne semblent pas constituer une remise en cause durable de ce monde de stabilité. Au niveau économique, le pays a récemment joint le groupe des économies à revenu moyen inférieur. Depuis la mise en œuvre du Plan Sénégal Emergent en 2014, le Sénégal a connu une phase de croissance soutenue, au-dessus de 6% entre 2014 et 2018 mais la pandémie COVID19 a fortement touché le pays et aura des effets négatifs sur la performance économique et macroéconomique du pays. Tous les secteurs de l’économie du Sénégal ont été touché suite à la pandémie, et en particulier ceux du tourisme, des télécommunications, la restauration mais aussi la pêche, le commerce et les transports.

2.2. Vérification des hypothèses et implications économiques ou managériales

2.2.1. Vérification des hypothèses

Hypothèse générale : le marketing international devient incontournable à toute entreprise qui veut faire des affaires en dehors de son marché domestique.

Le débat sur l'internationalisation des PME suscite un intérêt scientifique particulier dans le monde. L'internationalisation est considérée comme un facteur de croissance externe et de survie des petites et moyennes entreprises (Ceroto et Piva 2010).

De nombreuses raisons poussent les petites et moyennes entreprises à l'internationalisation. Parmi celles-ci, on peut citer les coûts moins élevés en termes de matières premières et en termes de main d'œuvre, l'amélioration de la réglementation internationale et les technologies de l'information. L'entrée des nouveaux pays dans le marché international offre de nouvelles opportunités et de nouveaux défis pour les petites et moyennes entreprises. Si les facteurs et les avantages peuvent justifier la stratégie d'internationalisation, depuis l'exportation jusqu'à des stratégies globales complexes (Gerry, et al, 2014). La revue de la littérature analyse les obstacles liés à la dimension, l'organisation et le management des petites et moyennes entreprises avant de s'aventurer à l'étranger. La taille de certaines PME peut constituer un obstacle pour l'internationalisation.

Depuis ces dernières années et à partir des années 90 notamment, le global économie a connu une forte accélération des échanges mondiaux. Le développement et l'innovation en matière de technologies de communication et de transport ainsi que la libéralisation des économies se trouvent à l'origine des facteurs explicatifs de cette accélération. En conséquence, la concurrence s'est accrue, les marges se sont réduites et les firmes se sont vues dans l'obligation de reconfigurer leur structure organisationnelle. Pour la plupart, il s'agit de s'étendre géographiquement sous une forme donnée (*offshoring, outsourcing, etc.*) pour saisir des opportunités de croissance et ou obtenir des avantages concurrentiels. D'où l'apparition de ce qu'on appelle les Chaines de Valeur Mondiales (CVM) pour désigner, brièvement, un ensemble d'activité allant de la conception d'un produit ou un service jusqu'à son utilisation finale.

Dans ce cadre, l'insertion dans les CVM s'avère d'une importance capitale pour les pays africains afin qu'ils réussissent leur stratégie d'industrialisation mais aussi pour les PME africaines afin qu'ils puissent apprendre des entreprises chefs de file et surtout profiter d'un effet de « levier stratégique » ; s'intégrer dans le réseau de production international sans avoir à posséder ou à constituer une chaîne de valeur intégrale en devenant des micro – multinationales. La chaîne de valeur regroupe toutes les activités en amont et en aval aboutissant à la production d'un produit ou d'un service (Porter, 1986). On parle de chaîne de valeur mondiale lorsque ces activités sont segmentées entre plusieurs sites et pays (Lunati, 2007). Bien entendu, ces activités n'ont pas la même contribution en matière de valeur ajoutée, certaines sont plus créatrices de valeurs, d'autres le sont moins, selon le pays et l'industrie en question. Et c'est de cela d'où vient le problème de l'Afrique.

En effet, les pays africains sont trop souvent positionnés dans des stades comptant le moins de valeur ajoutée, que ce soit en amont ou en aval de la chaîne comme l'approvisionnement en matières premières exportées en l'état brut, l'assemblage, le montage et la logistique. Or, les pôles communément reconnus comme créateurs de valeurs sont ceux de la conception et design, la R&D, le marketing et la gestion de réseau de commercialisation (service) qui concentrent le plus de valeur ajoutée.

Bien que le positionnement des pays africains sur les CVM soit problématique, l'intérêt que cela leur représente peut se justifier sur plusieurs plans. L'intérêt le plus évident est bien celui relatif au potentiel de création d'emplois entraînés par les activités de montage et d'assemblage, nécessitées en quantité et moins exigeantes en qualité. Elle constitue en outre, les stades de la chaîne de valeur les plus pourvoyeurs d'emplois. Sachant qu'une bonne partie des revenus de la classe pauvre et moyenne provient essentiellement de ces emplois, il serait, certes, très risqué de les abandonner, surtout dans les pays où encore plusieurs problèmes socio – économiques persistent (chômage, instabilité sociale, etc.).

Hypothèse 1 : La culture est un facteur incontournable de la stratégie marketing international.

L'influence culturelle, la linguistique a des conséquences sur le comportement d'achat des consommateurs. C'est dans ce sens que le marketing doit s'adapter à ces différents facteurs surtout dans un contexte d'internationalisation.

Quand une entreprise décide de s'implanter hors de son marché national se pose la question de la réalisation du marketing à l'échelle internationale. **C'est la différence entre une stratégie d'adaptation à chaque marché ou au contraire de standardisation.** Ou en d'autres termes penser global, local ou une stratégie intermédiaire : le global (mise en œuvre d'une stratégie globale de marketing avec des adaptations locales). Le marketing global permet la création d'une image internationale homogène et la réduction des coûts liés aux économies d'échelle. En contrepartie penser uniquement global aura pour conséquence un manque de flexibilité et une faible capacité de réaction face à la concurrence. Cela induit également l'ignorance des disparités de goût et d'habitudes de consommation de chaque pays. Il semble acquis qu'une entreprise qui aspire à s'internationaliser ne peut passer outre les éléments culturels inhérent à chaque pays. Elle doit comprendre les éléments culturels du marché ciblé pour dépasser les barrières linguistiques, idéologiques...

Le marketing digital, par son aspect polymorphe et sa facilité d'adaptation est un outil idéal pour conquérir des cibles aux quatre coins du monde et adapter sa communication aux spécificités culturelles et linguistiques de chaque marché. Karl Weick, expert en management des organisations a éclairé la relation complexe et confuse entre culture et stratégie. Il est basé sur une expérience réalisée avec des lecteurs. En leur proposant une série d'affirmations et leur demandant de choisir comme premier mot de la phrase entre « culture » et « stratégie », il s'est rendu compte que dans les définitions courantes le terme stratégie, le remplacement par le mot culture n'altérerait en rien le sens du texte. Cette expérience démontre la similarité entre stratégie et culture.

Si la culture peut être définie comme un « ensemble de solutions à des problèmes d'adaptation externe et d'intégration interne », la stratégie permet aux organisations d'évaluer leur environnement et leurs capacités et sert en effet à réaliser une adaptation externe et d'effectuer une intégration interne.

Hypothèse 2 : les enjeux politiques du marketing international empêché la pénétration rapide des entreprises locales dans le marché international

L'internationalisation est devenue une nécessité stratégique pour de nombreuses petites et moyennes entreprises (PME). Certaines, jusqu'alors protégées sur leurs marchés locaux (Lemaire, 2003), ont décidé d'organiser leur activité à l'échelle mondiale en conquérant de nouveaux marchés à l'étranger. Cette conquête peut prendre la forme d'une exportation de biens

et de services, de la vente d'un brevet ou d'un investissement direct à étrange (IDE) comme l'enseigne le paradigme OLI de DUNNING (1988), qui propose trois grands types d'avantages à la multinationalisation : l'avantage spécifique de la firme d'une (O) l'avantage à localisation à l'étrange (L) et l'avantage à l'international (I). Or, l'internationalisation peut expliquer les modifications dans l'organisation et le développement de l'entreprise : nouvelle forme d'organisation, nouvelle pratique stratégique, reconfiguration des ressources, adaptation aux spécificités du pays d'accueil qu'elles soient institutionnelles, politique ou sociétales... parfois complexes, et non exemple de risques pour les PME (BERTRAND et ST-PIERRE,2015).

En effet, développer une activité à l'international peut impliquer des investissements importants et une prise de risques démultipliés à l'échelle de la PME. De ce fait, les conséquences des décisions prises dans les PME ont des impacts plus importants sur l'entreprise que pour une firme multinationale (FMN). Ne pas identifier le bon mode d'entrée sur un marché étranger ne remettra pas forcément en cause la survie d'une grande entreprise ce qui peut être le cas pour une PME. L'internationalisation doit être comprise comme une stratégie globale touchant les flux de marchandises, mais aussi les précédés, les routines, l'organisation et la sélection des ressources. La PME, de par ses caractéristiques, peut-être plus durement impactée que la grande entreprise. C'est pourquoi le choix du mode d'entrée dans le pays étranger revêt une grande importance, et va dépendre, pour partie, de l'ampleur des risques à l'international que la PME perçoit.

2.2.2. Implications managériales ou économiques

Les recommandations que nous aurons à fournir à l'endroit des entreprises locaux :

- Choisir le pays et le produit adéquat ;
- Faire le tour des réglementations ;
- Adapter le produit au pays ciblé ;
- Adapter la logistique au commerce international ;
- Faire connaître ses produits et services sur un marché étranger. ;

Augmenter les ventes en ouvrant ses produits et services à de nouveaux marchés et donc à de nouveaux acheteurs.

Optimiser les produits, dont le marché d'origine est saturé et peu bénéfique.

Développer ses technologies par la transmission de savoir – faire et de connaissance.

CONCLUSION

En somme nous pouvons retenir que les enjeux du marketing international sont des motifs et un moyen d'internationalisation, en étudiant l'environnement mondial, les modalités du développement international et les stratégies à déployer pour sa réussite.

Ces éléments nous ont amenés à réfléchir aux moyens nécessaires pour y parvenir, d'un point de vue financier organisationnel et logistique. Nous avons également étudié les spécificités d'une entreprise internationalisée, au niveau du marketing, de l'innovation et de la gestion des ressources humaines, ainsi que dans la prise en compte des problématiques du management interculturel.

Ainsi, dans la partie 1, consacré à l'environnement, au développement international et aux stratégies d'internationalisation, on 'a évoqué plusieurs orientations. La digitalisation de l'économie et la tertiarisation contenu de sa structure infléchissent les trajectoires d'internationalisation.

L'analyse du phénomène de la mondialisation nous indique clairement que la proximité d'entreprises mondiales peut engendrer certaines menaces pour les PME locales, notamment celle des secteurs les plus vulnérable de notre économie ou, encore, les plus en croissance sur le plan mondial. Comme notre infrastructure industrielle est composée en majorité de PME créatrices d'emplois, il est essentiel de se pencher rapidement sur l'identification et la mise en place de mesures qui permettrons d'améliorer leur compétitivité pour non seulement défendre leurs marchés locaux, mais aussi pour pouvoir exporter vers les marchés internationaux.

Notre recension des recherches nous a montré qu'il n'existe pas, à première vue, de solution miracle au problème de la mondialisation pour ces petites entreprises. Par contre plusieurs options stratégiques peuvent être envisagées et celles que nous avons retenues offrent, suivant notre compréhension des recherches antérieures, les meilleurs sens de réussite et mérite qu'une PME menacée par la présence d'une firme mondiale dans son environnement immédiat les étudie de façon prioritaire.

Parmi les solutions que nous avons retenues, pour une étude empirique ultérieur, l'alliance stratégique présente un potentiel intéressant qui mérite une analyse approfondie (Noel et Zhang, 1992, 1993). Par contre, certaines particularités des PME, comme leur profond désir d'indépendance et leur besoin de flexibilité, rendent sa mise en œuvre ardue et parfois impossible. Il serait donc particulièrement important de déterminer dans ces petites entreprises

les conditions qui facilitent la mise en place d'alliances, les facteurs qui favorisent son évolution vers le succès ainsi que les paramètres de politique industrielle qui peuvent encourager le recours à cette solution. L'utilité d'une telle démarche nous semble fondamentale, car les PME n'ont pas les ressources pour se doter de stratégie pouvant les aider à affronter la problématique créée par la mondialisation et pour s'intégrer dans la nouvelle dynamique de marché qu'engendre l'émergence des régions avec des traités comme celui de libre – échange avec les Etats – Unis et le Mexique.

Ces entreprises ont un besoin pressant d'informations pratiques, de formation de leurs gestionnaires et de soutien pour mettre en œuvre des solutions qui pourront assurer leur survie et favoriser leur croissance. Quant aux chercheurs, il devient urgent de canaliser leurs recherches en stratégie pour décrire et mesurer les effets des options envisageables pour les PME qui voudraient survivre, sinon profiter de la mondialisation pour améliorer leurs contributions à la société.

Après cinquante ans d'indépendance, l'Afrique demeure largement dépendante de l'aide et reste spécialiser dans des produits primaires. Le contexte mondial a en revanche profondément changé et l'Afrique a fortement diversifié ses partenaires. Les nouveaux enjeux sont pluriels.

L'enjeu est politique. Les gestions de bonne gouvernance et de respect des droits humains et des normes sociales et environnementales sont devenues prioritaires. Elles risquent d'être remise en question par l'arrivée des nouveaux partenaires, peu regardants vis – à – vis de ces priorités, et par le rôle de cette concurrence déloyale justifiant le retour des anciens pratiques.

L'enjeu est économique. La question demeure de savoir s'il y aura transfert de technologies adaptées et délocalisation d'unités productives en Afrique, notamment pour pénétrer les marchés nord – américain et européen. La montée en gamme de produits et la diversification des productions supposeraient à la fois des pôles de compétitivité autour des territoires et des insertions dans les segments intégrés aux processus productifs techniques et cognitifs mondiaux notamment par le biais des firmes multinationales.

Bibliographie :

Ouvrage :

Selon le livre « Global Marketing Management » : le commerce électronique business – to – business (entre entreprises) est plus large, augmente plus rapidement et a moins de barrières concernant la distribution géographique que même le commerce électronique business – to – consumer (B2B).

Selon Jolivot, Anne – Gaelle (Marketing International, Dunod Paris 2013) : le marketing international s'impose à toute entreprise qui souhaite créer, conserver et élargir sa clientèle en dehors du marché domestique.

Selon Sophie Richard – Lanneyrie (Les clés du Marketing International, le Génie Editeur, 2013) : les échanges internationaux ont connu un essor sans précédent depuis l'après-guerre. Ils progressent plus vite que la production de richesse et sont dopés par la généralisation du libre – échange, avec la mise en place du Gatt (l'accord général sur les tarifs et le commerce) en 1947 et la création de l'OMS (Organisation Mondiale du Commerce) en 1995.

Selon Jean – Claude Usunier (Marketing International, marché, culture et organisation, parution le 06/04/2018) : le marketing international évolue selon la dynamique d'internationalisation de l'entreprise, le marketing international doit tenir compte de la diversité culturelle externe (actes d'achat et de consommation, vie d'affaires) et interne (management de la diversité culturelle au sein des équipes marketing).

Abor et al, 2008 : dans une manière générale, l'internationalisation des entreprises africains demeure peu explorée dans la littérature académique.

Vargo et Lush, 2008 : les multinationales peuvent réaliser une croissance durable en misant sur des services de qualité à travers certaines dimensions spécifiques pour se différencier des concurrents.

Kotler et Dubois : dans une définition plus précise, le mix marketing peut être défini comme « l'ensemble des outils dont l'entreprises dispose pour atteindre ses objectifs auprès des marchés cible ».

Webographie :

Https : www.memoireonline.com

www.act.com

www.mercator.com

www.assitancescolaire.com

www.mintense.fr

www.agenda-afrique.com

www.etudier.com

www.marketing-etudiant.fr

ANNEXE

Annexe 1 : Questionnaire

Dans le cadre d'une étude pour notre mémoire de fin de formation portant sur **les enjeux du marketing international (politique, environnement, facteur culturel)**, nous vous prions de nous accorder quelques minutes pour ce questionnaire, votre avis nous intéressent et nous sera d'une grande utilité.

Question1 : Quels sont les moyens d'internationalisation que vous avez adoptés ?

Succursale Représentant Local Filiale

Question2 : Est-ce que vous vendez dans le marché international ?

Oui Non Pas du tout

Question3 : Quels sont les pays que vous êtes présent ?

Pays Afrique de l'ouest Pays Afrique central Pays européennes

Question4 : La fermeture des frontières maliennes a-t-il eu des impacts sur votre activité ?

Pas d'Export / Import Diminution des ventes Baisse de la production

Question5 : Avec l'existence de la différence culturelle et linguistique il vous arrive-t-il de recruter des personnes de la même culture ou langue ?

Oui Non Pas du tout

TABLE DES MATIERES

DEDICACES.....	I
REMERCIEMENTS	II
SIGLES ET ABREVIATIONS	III
LISTE DES TABLEAUX	IV
RESUME.....	VI
INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET REVUE DE LA LITTERATURE.....	3
1.1 Contexte et problématique.....	3
1.1.1 Contexte	3
• Définition du marketing international	5
• La politique de pénétration et de représentation à l'international	6
• La politique de standardisation.....	8
• La digitalisation comme un moyen permettant d'outre passer les frontières	9
1.1.2 Problématique et questions de recherche.....	10
1.2 Objectifs et hypothèses de recherche.....	12
1.2.1 Objectifs de recherche	12
1.2.2 Hypothèse de recherche	12
2.1. Cadre conceptuel.....	14
➤ Politique marketing :	14
➤ Environnement marketing :	14
➤ Facteurs culturels du marketing :	15
➤ Le commerce :	16
➤ Canaux de distribution à l'international :	17
2.2. Revue des points sur la problématique.....	17
PARTIE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE ET ANALYTIQUE.....	21
1.1. Présentation du domaine de l'étude.....	21
1.1.1. Environnement de l'étude.....	21
1.1.2. Cadre organisationnel.....	22
1.2. Techniques de Recherche	27
1.2.1. Recueil des données	27
CHAPITRE 2 : Cadre Analytique.....	28
2.1. Présentation et discussion des résultats	28
1.2.1 Analyse de l'environnement du marketing international.....	31
1.2.3 L'environnement culturel du marketing international.....	32

1.2.4	Enjeux politique des pays de l’Afrique de l’ouest (Sénégal) favorisant le développement international	33
2.2.	Vérification des hypothèses et implications économiques ou managériales	34
	CONCLUSION	38
	Bibliographie :.....	VIII
	ANNEXE	X
	TABLE DES MATIERES.....	XI