

Ecole des hautes études commerciales

HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences
commerciales**

Option : Affaires Internationales

Thème :

**L'impact de la culture sur le comportement du consommateur dans
l'internationalisation d'une entreprise.
Etude de cas : Hamoud Boualem SPA**

Présenté par :

Mlle. Madina SAHRAOUI

Mlle. Lyna MAHDJOUB

Encadreur :

Mme. Farah BENYOUNES

Enseignante vacataire à HEC

Alger

4^{ème} Promotion

Juin 2017

Ecole des hautes études commerciales

HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences
commerciales**

Option : Affaires Internationales

Thème :

**L'impact de la culture sur le comportement du consommateur dans
l'internationalisation d'une entreprise.
Etude de cas : Hamoud Boualem SPA**

Présenté par :

Mlle. Madina SAHRAOUI

Mlle. Lyna MAHDJOUB

Encadreur :

Mme. Farah BENYOUNES

Enseignante vacataire à HEC

Alger

4^{ème} Promotion

Juin 2017

Résumé :

Parmi les facteurs qui influencent fortement le comportement du consommateur on retrouve les facteurs culturels. Les facteurs culturels sont ceux issus des différentes composantes liées à la culture ou l'environnement culturel auquel appartient le consommateur.

La culture se définit comme l'ensemble de valeurs, de normes, de croyances, de sentiments propre à un groupe. Les individus d'un groupe partagent les mêmes idées et ont donc une culture. Elle se compose : du mode de vie, de la langue, des tenues vestimentaires, des habitudes culinaires, du style de loisir, etc. lesquels influenceront le comportement d'achat du consommateur.

L'objectif principal de ce mémoire est d'analyser l'impact de la culture sur le comportement du consommateur dans l'internationalisation. Ceci est réalisé en étudiant le comportement de consommation des émigrés algériens en relation avec la marque Hamoud Boualem devenue un symbole national de leur pays d'origine. Ainsi que la conduite de l'entreprise face à cette demande et les démarches entreprises pour satisfaire cette clientèle.

Nous identifieront les motivations qui poussent ce type de clientèle à chercher des produits, venant de leurs pays d'origine, malgré les obstacles qu'elle peut rencontrer. Et cela en raison de la forte identité culturelle qui se manifeste par l'attachement nostalgique à ce genre de produits.

MOTS CLES : L'internationalisation, le comportement du consommateur, la culture.

ملخص:

من بين العوامل التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك نجد العوامل الثقافية ، و نقصد بالعوامل الثقافية أساسا تلك المتأتية عن ثقافة المستهلك أو المحيط الثقافي الذي ينتمي إليه.

و نعني بالثقافة اصطلاحا مجموعة القيم ، النواميس ، الاعتقادات و الأحاسيس التي يعيشها مجموعة من الأفراد ، حيث يتشارك روادها نفس الأفكار و نفس الجذور الثقافية كنسق الحياة ، اللغة ، الهيئة اللباسية ، التقاليد و العادات المشتركة .. و التي تؤثر أساسا على السلوكي الاستهلاكي للمستهلك.

الهدف الأساسي من المشروع المقدم لسيادتكم ، تحليل دور الثقافة و انعكاسها على السلوك الاستهلاكي في خضم العولمة الاقتصادية من خلال دراسة بعض المظاهر السلوكية لمجموعة من المهاجرين الجزائريين و المنتج الذي ستكون محور هذه الدراسة العلامة المسجلة "حمود بوعلام" التي أصبحت رويدا رويدا منتوجا و مثالا وطنيا ، إضافة إلى مجابهة هذه العلامة لطلبات المستهلك و التمشي الاقتصادي الذي تتبعه لتلبية حاجيات حرفائها...

سيتم تحديد الدوافع و المحفزات التي تشجع هذا النوع من الحرفاء على البحث عن منتج وطني بالنسبة لهم "صنع في الجزائر" رغم العوائق و العراقيل التنافسية التي من الممكن أن تعترضهم .. و لعل أهمها الهوية الوطنية الثقافية التي تشده لهذا المنتج من دون غيره من المنتجات.

الكلمات المفاتيح : العولمة الاقتصادية ، السلوك الاستهلاكي ، الثقافة.

Abstract :

Among the factors that have a significant impact on consumer behavior, are cultural factors. Cultural factors are mainly those derived from the consumer's culture or the cultural environment to which they belong.

The concept of culture is the set of values, norms, beliefs and sensations experienced by a group of individuals. Its individuals share the same ideas and same cultural roots as life, language, body, traditions and common customs, which primarily affect the consumption behavior of the consumer.

The main objective of this project is to analyze the role of culture and its reflection on the consumer behavior in the midst of economic globalization. This is achieved by studying some behavioral aspects of a group of Algerian immigrants and the brand which will be the focus of this study « Hamoud Boualem » which is a national symbol of their country, in addition to confronting this mark for consumer demands and the economic progress that they follow to meet the needs of their customers.

We will identify the motivations that encourage this type of customer to search for a national product for them "Made in Algeria" despite the obstacles that may be challenged. And this because of the strong cultural identity that is manifested by the nostalgic attachment to this kind of products.

KEY WORDS: economic globalization, consumer behavior, culture.

Chers parents :

Les mots nous manquent pour exprimer toute la reconnaissance, la fierté et le profond amour que nous vous portons pour les sacrifices que vous aviez consentis pour notre réussite. Vous trouverez ici le témoignage de notre attachement, notre reconnaissance, notre gratitude et notre respect.

Remerciements :

*Au terme de ce travail, nous tenons à remercier **Dieu**, le tout puissant, de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience pour dépasser toutes les difficultés afin d'achever ce travail.*

Ensuite, nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance à notre encadreur Mme Farah Benyounes. Nous la remercions de nous avoir encadré, orienté, aidé et conseillé, ainsi que pour l'inspiration, l'aide et le temps qu'elle a bien voulu nous consacrer.

Nous remercions notre maître de stage, Mr Chermatte Rostom qui a accepté de nous accueillir en stage au sein de son service, ainsi que pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses pertinentes informations, qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

Madina : je tiens à remercier toute ma famille en générale, mes frères et ma grand-mère, que dieu la garde, en particulier.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers mon frère aîné, Mohamed, qui a eu la gentillesse de lire et corriger ce travail.

Mes remerciements les plus sincères vont également à mon enseignant de langue arabe du CEM Mr Talbi pour m'avoir enseigné et fait aimer la langue, cela ma servi tout au long des étapes importantes de mon cursus.

Je remercie également mes ami(e)s qui sont ma deuxième famille : Lyna (mon binôme), Amira, Souhila (Sousou) et Abdou, pour leur sincère amitié et confiance, et à qui je dois ma reconnaissance, mon attachement, et mon amour.

Lyna : En premier lieu, je tiens à remercier ma famille, notamment mon frère, pour leur soutien, leurs encouragements et leur appui.

Je tiens à remercier particulièrement mon binôme, Madina, pour son sérieux, sa passion et sa patience.

Ma reconnaissance va aussi à Mohamed Sahraoui pour son aide et ses conseils avisés.

Je remercie également ceux avec qui j'ai passé le plus de temps tout au long de ces dernières années : Abdou, Djidji, Amira, Iméne et Zahoua pour leur présence et pour nos moments passés ensemble.

Liste des figures :

Chapitre 1 :

Figure n°01 : les facteurs externes et internes qui influencent l'internationalisation d'une entreprise12

Chapitre 2 :

Figure n°02 : objectifs de l'étude du comportement du consommateur.....49

Figure n°03 : la pyramide de Maslow.....60

Figure n°04 : le processus d'achat.....72

Figure n°05 : réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur.....74

Chapitre 4 :

Figure n°06 : organigramme de l'entreprise Hamoud Boualem.....118

Figure n°07 : genre des participants130

Figure n°08 : croisement entre la tranche d'âge et le genre des participants131

Figure n°09 : croisement entre la situation familiale et le genre des participants.....132

Figure n°10 : nombre d'enfants des participants.....134

Figure n°11 : situation professionnelle des participants135

Figure n°12 : pays de résidence des participants136

Figure n°13 : durée de résidence des participants au questionnaire.....138

Figure n°14 : disponibilité de la marque Hamoud Boualem140

Figure n°15 : fréquence de consommation de la boisson.....141

Figure n°16 : les occasions de consommation des boissons de la marque.....142

Figure n°17 : lieu d'achat des produits de la marque Hamoud Boualem143

Figure n°18 : la boisson préférée des consommateurs.....144

Figure n°19 : les motivations qui poussent à l'achat145

Figure n°20 : croisement entre les obstacles rencontrés et la fréquence de consommation..147

Liste des tableaux :

Chapitre 1 :

Tableau n°01 : avantages et inconvénients de la stratégie en cascade.....	22
--	----

Chapitre 2 :

Tableau n°02 : les apports de l'économie.....	51
--	----

Tableau n°03 : les apports de la psychologie	53
---	----

Tableau n°04 : les principaux apports de l'anthropologie.....	55
--	----

Tableau n°05 : les apports de la sociologie	56
--	----

Chapitre 3 :

Tableau n°06 : les sept types d'assimilation.....	93
--	----

Tableau n°07 : les formes d'acculturation	95
--	----

Chapitre 4 :

Tableau n°08 : produits- sirops	119
--	-----

Tableau n°09 : produits- jus de fruits.....	119
--	-----

Tableau n°10 : produits- sodas	120
---	-----

Tableau n°11 : croisement entre la situation familiale et le genre	133
---	-----

Tableau n°12 : existence d'enfants chez les participants.....	134
--	-----

Tableau n°13 : pays de résidence des participants.....	137
---	-----

Tableau n°14 : croisement entre les consommateurs des boissons gazeuses et les consommateurs de la marque Hamoud Boualem	139
---	-----

Tableau n°15 : croisement entre les obstacles rencontrés par les consommateurs de la marque Hamoud Boualem et leur habilité à en consommer	146
---	-----

Tableau n°16 : croisement entre obstacles rencontrés et fréquence de consommation.....	148
---	-----

Liste des abréviations :

Abréviations :	Signification :
SWOT	Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces).
PESTEL	(Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légal)
DLC	Date limite de consommation
PET	Polytéréphtalate d'éthylène (bouteille en plastique)
ERP	Enterprise resource planning (progiciel de gestion intégré)

Sommaire :

<u>Introduction</u>	02
<u>Chapitre premier : l'internationalisation de l'entreprise</u>	06
- Section 1 : Historique et introduction à l'internationalisation.....	07
- Section 2 : Le processus d'internationalisation	13
- Section 3 : Internationalisations et risques associés	27
<u>Chapitre deuxième : l'étude du comportement du consommateur</u>	44
- Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur	45
- Section 2 : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.....	57
- Section 3 : le processus d'achat.....	70
<u>Chapitre troisième : l'importance de la culture dans l'internationalisation</u>	78
- Section 1 : Le concept de la culture.....	79
- Section 2 : L'impact de la culture sur le comportement du consommateur.....	85
- Section 3 : la culture dans l'internationalisation des entreprises.....	99
<u>Chapitre Quatrième : Présentation de l'entreprise et analyse de l'enquête</u>	114
- Section 1 : Présentation de l'entreprise Hamoud Boualem.....	114
- Section 2 : l'exportation chez Hamoud Boualem	123
- Section 3 : Analyse de l'impact de la culture sur les exportations Hamoud Boualem.....	127
<u>Conclusion</u>	155

Introduction

Devant les événements et les bouleversements engendrés par l'évolution du marché, l'ouverture internationale devient inéluctable même pour les entreprises qui jusque là étaient protégées face à la concurrence étrangère.

Pour cela, la compréhension du consommateur est devenue indispensable pour l'entreprise, qui doit cerner ses attentes et anticiper ses besoins pour gagner et conserver la confiance de ses clients.

La culture est un concept essentiel dans la compréhension du comportement du consommateur. Elle représente l'accumulation de significations, de normes, de rituels et de traditions communes partagées entre le groupe ou dans la société.

La culture n'est pas une dimension statique avec son opacité, ses ambiguïtés et sa complexité. Elle est de nature dynamique et évolue dans le temps en intégrant de nouvelles valeurs, en rejetant d'autres et en modifiant hiérarchie et priorités.

En matière d'internationalisation l'analyse de la culture est un outil d'aide à la décision, car elle détermine et influence un bon nombre d'actions de l'individu. Un consommateur a en effet tendance, une fois qu'il a choisi une marque à s'en tenir à ce choix. De ce fait l'entreprise se crée une symbolique, une culture de marque porteuse de valeur, en raison de la confiance et de la fidélité au produit que génère sa marque par le fondement et la conservation d'une identité, d'une image et d'une notoriété particulière qui va être durablement ancrée dans les mentalités.

En ce qui concerne l'étude de la relation entre la culture et le comportement du consommateur, elle est importante en raison de l'évolution du pourcentage de la population immigrée dans les pays développés.

Etant donné que la culture influence le comportement du consommateur et que bien souvent la culture d'origine d'un immigré est différente de sa culture d'accueil, il apparaît nécessaire d'étudier l'évolution des modes de consommation de la population immigrée dans le temps et par génération.

L'objectif principal de cette recherche est d'étudier l'impact de la culture sur le comportement du consommateur dans l'internationalisation. Il s'agit de :

- Mieux comprendre le processus d'internationalisation ainsi que les différentes stratégies d'internationalisation.
- Cerner l'importance de l'étude du comportement du consommateur.
- Démontrer l'importance de la culture dans le commerce international.

Ce sont trois concepts vastes que cette recherche ne cherche pas à couvrir dans leur intégralité.

Étant donné que les individus et les organisations font partie de leur société, et que la culture se manifeste à travers les individus, il est plausible de s'attendre à ce qu'elles reflètent également leur culture nationale dans leurs pensées, leurs pratiques, leurs valeurs et leurs produits.

La problématique de recherche est centrée sur la compréhension de l'influence de la culture sur les préférences en matière de consommation des émigrés algériens.

Ainsi, la question de recherche est la suivante :

« Le comportement de consommation des émigrés est-il influencé par les marques ancrées culturellement dans leur pays natal ? »

Pour répondre à notre problématique nous sommes amenés à considérer les questions suivantes :

- Quels types de facteurs poussent l'entreprise Hamoud Boualem à s'internationaliser ?
- A quel niveau les marques réputées dans les pays d'origines des émigrés peuvent intervenir afin d'influencer leur comportement ?
- Est ce que le comportement du consommateur ou son attitude vis à vis de la marque change en fonction de la culture ?

Notre choix de recherche a été dicté par la curiosité de savoir quelles sont les attitudes des consommateurs des produits de Hamoud Boualem face à ses concurrents sur les marchés étrangers. Et également de découvrir quels sont les déterminants de l'attachement émotionnel à cette marque et l'avantage qu'elle peut en tirer.

Nous avons opté pour la société Hamoud Boualem car c'est l'une des plus anciennes entreprises algériennes en activité. C'est aussi un symbole du patriotisme algérien.

En vue de répondre à cette problématique nous proposons les hypothèses de départ suivantes :

Selon la première hypothèse, **des facteurs externes influencent Hamoud Boualem dans sa décision de s'internationaliser**. Ils représentent une partie des éléments déclencheurs qui poussent les entreprises à se lancer à l'international et qui précèdent la phase d'exportation.

Quant à la deuxième, elle traite de l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque ; dans la mesure où **la marque peut exercer une influence significative sur l'engagement cognitif du consommateur** qui est en relation avec les idées développées envers le produit.

Enfin la troisième s'intéresse au résultat de l'immigration et au fait que **le comportement du consommateur a tendance à être influencé par le changement de cadre culturel**; qui est inévitable lors du changement de pays. Celui-ci implique le changement de langue, de valeurs, de normes, d'apprentissage, etc.

Après avoir effectué une revue de la littérature, via des ouvrages et des travaux universitaires, qui nous a permis de poser les bases théoriques essentielles à notre étude, nous sommes passées à une étude empirique complétée par une analyse sur le terrain descriptive et analytique (qualitative et quantitative) du phénomène observé. Car elle expose les différentes étapes du traitement de l'information documentaire ; et qu'elle permet de décrire, en les qualifiant, les attitudes et les comportements d'un échantillon représentatif d'une population.

Ainsi pour cette étude, nous avons choisi deux techniques de collecte de données: l'enquête de terrain par un questionnaire et l'entretien semi-directif.

Le présent travail comporte quatre chapitres, nous présenterons dans un premier temps notre cadre théorique de référence pour arriver à l'analyse des données empiriques.

Le premier chapitre est consacré à la présentation des éléments de l'étude de l'internationalisation. En introduisant la notion d'internationalisation, son processus et enfin les différents risques associés à ce concept.

Le deuxième chapitre présente une introduction à la notion du comportement du consommateur, les facteurs explicatifs du comportement de ce dernier et enfin le processus d'achat avec ses différentes étapes.

Le troisième chapitre abordera à son tour la notion de culture, son impact sur le comportement du consommateur ainsi que sa relation avec l'internationalisation des entreprises.

Enfin, le quatrième et dernier chapitre abordera l'attachement des consommateurs émigrés aux produits de la marque Hamoud Boualem. Dans un premier temps nous allons présenter l'organisme d'accueil puis l'essentiel des résultats obtenus et leur interprétation.

Chapitre 1 :
L'internationalisation de
l'entreprise

Introduction :

Ces dernières décennies ont été marquées par des changements radicaux dans l'environnement des entreprises, l'internationalisation constitue l'une des stratégies qui se sont le plus développées depuis la seconde moitié du XX^e siècle, représentant aujourd'hui un défi à relever pour toutes les entreprises.

L'internationalisation d'une entreprise s'appréhende comme l'intrusion d'une firme sur des territoires géographiquement, culturellement, économiquement et juridiquement différents de ceux de son marché national dont ils sont séparés par des frontières multiformes (tarifaires, sanitaires, fiscales, réglementaires). En effet la diminution des barrières commerciales, l'accélération des opportunités d'affaires et l'intensification de la concurrence, caractéristiques de la mondialisation, ont amené les entreprises et les pays à s'adapter à ce nouveau contexte.

Désormais, un nombre croissant d'entreprises est à la recherche de marchés plus vastes pour réaliser des économies d'échelle, développer de nouveaux produits, réduire les coûts de production, conquérir de nouveaux marchés, etc. Même si cette ouverture peut quelquefois mettre en péril leur existence dans la mesure où elle s'accompagne souvent de nouvelles menaces et de risques supplémentaires, elle est jugée par les économistes, les entrepreneurs eux-mêmes et les institutions publiques comme une condition *sine qua non* de leur compétitivité, bien sûr, mais aussi de leur survie¹

Ce chapitre fait appel au courant des ressources dynamiques qui permet d'interroger le «pourquoi» et le «comment» du développement d'une entreprise hors de ses frontières nationales, et considère le rôle de l'équipe dirigeante et de ses compétences dans la conduite des processus stratégiques ainsi elle s'interroge sur le rôle des compétences de cette dernière dans la conduite du processus d'internationalisation ainsi que ses stratégies.

L'objectif de ce chapitre est de proposer quelques pistes pour comprendre ce phénomène, et ce, à partir de 2 sections : Introduction à la notion d'internationalisation et la dynamique des affaires internationales

¹ MAAROUF, (Ramadan) et LEVRATTO (Nadine), « Conceptualisation de l'internationalisation des PME » [en ligne], *Revue internationale PME*, Volume 24, n°1 (2011), p.72, adresse : <http://id.erudit.org/iderudit/1012552ar>.

Section 1 : Introduction à la notion d'internationalisation.

1. Historique et introduction à l'internationalisation

1.1. Historique :

La pratique du commerce international est très ancienne, elle est inscrite dans l'histoire de toutes les civilisations.

Entre les années 1920-1930, certaines entreprises avaient développé des activités internationales comme Rhône-Poulenc qui avait des liens importants et développé des échanges commerciaux avec les États-Unis.

Toutefois, l'internationalisation avec la mise en place du libre-échange a pris son essor des années 1945 à 1990, et s'est étendu à un nombre croissant de pays. Ce qui a rendu l'environnement de l'entreprise international et qui a poussé les entreprises à prendre en considération la globalisation des économies. Ceci a amené à l'évolution du contexte socio-économique, politique, réglementaire et technologique conduisant à une intensification de la concurrence et une importante augmentation des échanges d'informations, humains, etc. avec la disparition progressive des frontières ce qui a engendré l'internationalisation des entreprises de toutes tailles.

L'internationalisation des entreprises a été étudiée dans trois disciplines différentes : en économie (internationale, industrielle), en marketing (international), et enfin en stratégie.

Les premières théories ont été développées en économie, elles se sont intéressées uniquement aux déterminants du commerce international sans prendre en considération l'entreprise mais plutôt les échanges entre nations (A. Smith, D. Ricardo, S. Mill, etc.) en fournissant une vision statique de l'échange dans une concurrence pure et parfaite. Il était fait le constat des avantages comparatifs respectifs entre espaces nationaux déterminés à un moment donné². La spécialisation internationale est une conclusion des approches théoriques classiques du commerce international (D. Ricardo).

Le progrès technique a été pris en considération en 1960 pour expliquer le commerce international. Des analyses dynamiques et non plus statiques ont été développés. Il s'agit du courant néo-technologique, qui reprend la théorie ricardienne en cherchant à expliquer la

² MERCIER-SUISSA, (Catherine) et BOUVERET-RIVAT, (Céline) : *l'essentiel des stratégies d'internationalisation des entreprises*, édition Galino, Paris, 2007, p.30.

source des avantages comparatifs tout en se basant sur les différences internationales de technologie (M. Posner, Huftbauer, Vernon) ; adopte à la différence des théories classiques la thèse de la valeur utilité-rareté, en se basant sur la loi des proportions de facteurs et l'égalisation des rémunérations des facteurs de production. Selon la théorie néo-factorielle contemporaine ou théorie de la qualification du travail et de l'emploi les avantages comparatifs d'un pays sont différenciés et hiérarchisés. Ces différentes théories ont montré que les différences de dotations de facteurs permettent d'expliquer une partie des échanges entre pays de niveau de développement différents. Or ces théories ne prennent pas en compte la demande, elles sont fondées sur des analyses des capacités de production, ce que fait S. B. Linder en s'appuyant sur la notion de demande représentative³. Il montre l'existence et l'importance des échanges croisés de produits égaux de pays ayant un développement équivalent.

Dans les années 1970, différents auteurs décrivent une partie de la réalité économique qui n'a pas été prise en considération auparavant. Où les situations de concurrence pure et parfaite sont rares (P. Krugman). À la fin des années 1970, une nouvelle approche des échanges internationaux (J. Brander, B. Spencer, P. Krugman) apparaît qui infirme au départ les thèses du libre-échange. En concurrence imparfaite les échanges sont analysés comme le résultat de stratégies des firmes sur des marchés internationaux. En 1970, nous sommes passés du commerce international à la délocalisation, ce qui a conduit à une vision plus dynamique de l'internationalisation, avec la théorie du cycle international du produit car les échanges sont considérés comme le résultat de stratégies des entreprises sur des marchés internationaux en concurrence imparfaite.

D'autres approches (éclectiques) ne se sont pas focalisées sur le rôle des entreprises mais plutôt sur les fondements de l'échange international.

Jusqu'en 1980 les théories développées en économie, en gestion correspondaient à une analyse a posteriori ; c'est à dire s'intéressaient à expliquer des mécanismes, à étudier l'impact des entreprises sur les aspects sociaux et politiques.

À partir de 1980, les conditions d'internationalisation des entreprises ont été modifiées suite à la réduction des frontières, au développement des technologies de transport, des moyens de communication et des règlements internationaux.

³ Ibid., p.31.

L'internationalisation des entreprises a un impact sur toutes les fonctions de l'entreprise et non pas seulement sur la conquête de nouveaux marchés.

1.2. L'internationalisation des entreprises :

L'internationalisation c'est généraliser l'action de l'entreprise à l'ensemble ou à une partie des nations, elle est définie comme une action, qui se déroule entre plusieurs nations le terme d'internationalisation reste difficile à définir et cela est dû aux nombreuses définitions qui existent. Il n'ya pas eu de définition générale imposée mais plutôt chaque définition suit une discipline considérée.

Jusqu'à aujourd'hui, l'internationalisation des entreprises n'a pas cessé de progresser. En fonction des transformations de l'environnement international. Ses formes ont évolués, ainsi que les stratégies mises en œuvre par les entreprises qui se sont diversifiées.

En reconnaissant que l'entreprise a un rôle fondamental et actif dans la mondialisation de l'économie on s'intéresse à son internationalisation. Donc l'internationalisation des entreprises marche avec l'accroissement des échanges internationaux. La mondialisation des marchés et une économie mondiale intégrée sont créées grâce à l'accroissement des échanges internationaux, dans lesquelles compétition et marchés règnent. Les entreprises en situation de concurrence sur les marchés mondiaux, choisissent entre exportations, investissements directs et alliances.

2. La dynamique des affaires internationales :

Auparavant l'environnement comprenait un nombre réduit d'acteurs, la dynamique actuelle des affaires internationales reflète la mutation de cet environnement. Si une entreprise réussit à l'étranger, cette dernière entraîne les autres. Les concurrents, se sentant obligés d'empêcher cette action, en cherchant à s'implanter sur des marchés étrangers, et en changeant, de cette façon, la dynamique de ces derniers.

Ce qui va entraîner l'internationalisation des entreprises de toutes tailles. En effet, tous les clients et les fournisseurs avec lesquels l'entreprise travaille, devront la suivre sur les marchés où elle sera présente.

2.1. Les facteurs d'internationalisation externes:

Il existe deux types de facteurs externes qui influencent la décision de s'implanter à l'étranger: pull et push.

Les facteurs de type *pull* sont ceux qui attirent l'entreprise au-delà de ses frontières nationales, parce que des opportunités intéressantes se présentent à elle, telles que :

- Des marchés qui représentent un gain en volume de ventes intéressant (à croissance rapide).
- Une main-d'œuvre moins chère et/ou des matières premières abondantes ce qui engendre des coûts de production et d'approvisionnement réduits.
- Des réglementations favorisant l'entrée de capitaux étrangers, comme dans des pays non protectionnistes.

Ces derniers permettent à l'entreprise une implantation aisée et un développement rapide, permettant de rentabiliser les investissements à court terme.

Les facteurs *push*, proviennent des problèmes et des contraintes rencontrés par les entreprises dans leur marché national et qui les poussent à chercher des opportunités à l'extérieur de celui-ci.

Exemples⁴ :

- La saturation du marché national.
- L'augmentation des coûts de production et d'approvisionnement.
- Des réglementations trop contraignantes.
- La détérioration de la profitabilité.

En effet les facteurs de type push sont le plus souvent à l'origine des décisions d'internationalisation des entreprises. C'est quand elles se sentent menacées sur leurs propres marchés nationaux que les entreprises cherchent à étendre leurs activités à d'autres pays.

⁴ KARSAKLIAN, (Eliane) : *Internationalisation d'entreprises : Démarche et stratégies pour vendre sur les marchés étrangers*, édition DUNOD, Paris, 2009, p.18.

Ces menaces peuvent être d'ordre financier notamment lorsqu'il y a une augmentation dans les coûts de matière première provoquant une saturation du marché à cause d'une concurrence féroce ; ou peuvent être aussi d'ordre réglementaire : du type législation du travail rigide, ce qui rend la coordination des flux des activités de l'entreprise avec le nombre d'employés difficile, ceci pousse les entreprises à s'installer dans un pays où la réglementation est plus flexible.

« En effet, c'est la recherche d'une réduction des coûts de la main-d'œuvre qui a amené tant d'entreprises à délocaliser leurs productions en Asie.⁵ »

D'autres facteurs externes, qu'il faut considérer comme l'environnement politique, économique, écologique, social et technologique. Ainsi que les facteurs liés au secteur de l'entreprise lui-même telle que la compétition, les fusions les acquisitions et la pression des actionnaires sont à considérer.

2.2. Les facteurs d'internationalisation internes :

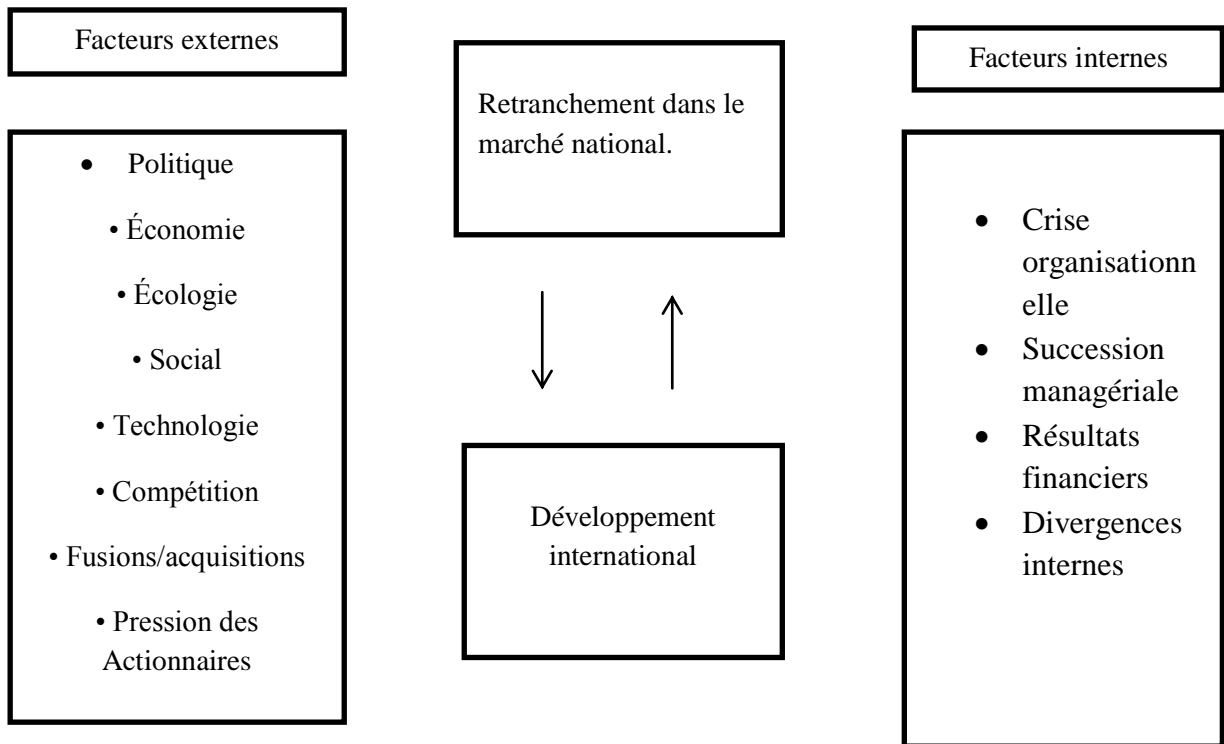
En plus de ces facteurs externes, il existe des facteurs internes qui sont à l'origine de l'internationalisation d'une entreprise, par exemple quand les dirigeants sont ambitieux et sont ouverts sur les autres, ou bien quand ils sont en quête constante d'innovation ou d'amélioration et qu'ils ne conçoivent pas l'existence d'une entreprise qui ne cherche pas à se développer vers d'autres horizons.

La vision des actionnaires de l'entreprise ainsi que leur volonté sont également des facteurs déterminants dans la décision d'internationaliser, lors d'une crise organisationnelle l'entreprise se remet en cause et cherche des voies de sortie.

La succession à la direction d'une entreprise peut apporter une approche différente à la façon dont le monde des affaires est perçu. Le dirigeant de l'entreprise établit sa mission ainsi que ses objectifs. La culture nationale d'entreprise dans son projet d'internationalisation dépend de la vision du manager : si sa culture est basée sur des valeurs universelles et qu'elle entraîne les normes de l'entreprise vers l'innovation et le changement constants, elle sera probablement innovatrice dans les investissements à l'étranger.

⁵Ibid., p.18.

Figure n°01 : facteurs externes et internes qui influencent l'internationalisation d'une entreprise



Source : Ellis et Williams, 1995. (Adaptée)

Section 2 : le processus d'internationalisation :

L'internationalisation d'une entreprise dépend des décisions stratégiques de cette dernière car cette même stratégie doit lui permettre de se développer sur d'autres marchés internationaux. Cependant la stratégie n'est pas une fin en soi mais juste une façon qui permet aux entreprises de réaliser leurs objectifs, donc la pensée stratégique doit tout d'abord être inspirée des objectifs établis au préalable par l'entreprise ; c'est-à-dire que l'entreprise avant de penser à la stratégie qu'elle doit adopter, doit impérativement définir ce qu'elle veut accomplir sur différents marchés, la position qu'elle souhaite conquérir et enfin les résultats qu'elle veut atteindre. Mais aussi réaliser une fine analyse du marché local où cette dernière se trouve et des marchés internationaux visés pour identifier les difficultés auxquelles elle sera confrontée et les opportunités qui pourraient lui convenir. Le manager doit bien connaître les raisons qui poussent son entreprise en dehors de ses frontières nationales.

Afin qu'une entreprise se développe à l'international, elle doit suivre un processus composé de plusieurs étapes, en prévoyant et en prenant des décisions stratégiques d'une façon rigoureuse qui permettent à l'entreprise de faire face aux défis rencontrés. Il ne s'agit pas de surprendre juste les clients mais aussi les concurrents en prenant de l'avance sur ses derniers.

1. Les modalités d'internationalisation :

Le concept d'internationalisation d'une entreprise est un sujet vaste et un phénomène complexe qui a évolué au cours des trois dernières décennies. Johanson & Vahlne (1977) ont défini l'internationalisation comme un processus dans lequel les entreprises accroissent progressivement leur participation internationale. Ils ont affirmé que l'internationalisation est le produit d'une série de décisions à caractère graduel.

C'est un processus temporel mais dynamique qui a pour objectif l'introduction de l'entreprise sur des marchés étrangers, possédant des caractéristiques différents économiquement, juridiquement et culturellement de ceux du marché national de l'entreprise. D'où la nécessité d'analyser les facteurs internes et externes à l'entreprise afin de s'assurer qu'elle dispose des ressources et de l'organisation nécessaires pour lui accorder un avantage compétitif sur les nouveaux marchés.

« Il est possible de décrire l'internationalisation comme un processus qui partirait du plus simple pour aller vers le plus complexe⁶ ». Selon l'approche du processus d'internationalisation (Bell et Young, 1998), les entreprises doivent être déjà fondées avant d'entreprendre des actions à l'international. Elles doivent avoir, préalablement à leur expansion internationale, les capacités et l'organisation nécessaires pour approvisionner le marché domestique avant de chercher à exporter. Elles doivent également d'abord acquérir de l'expérience et des connaissances sur la façon de mener des affaires sur les marchés étrangers.

Il ya trois décisions de base qui doivent être considérées avant de se lancer a l'international⁷:

- **Quel marché?** : celui qui est plus attrayant pour l'entreprise, cherchant un équilibre entre avantages, coûts et risques.
- **Quand aller à l'étranger?** : ou le moment de l'entrée, comme précurseurs ou successeurs. Les précurseurs sont les entreprises qui se rendent sur un marché international avant que quiconque de leur genre / industrie n'entre sur ce marché étranger. Les entreprises qui arrivent plus tard ou successeurs sont des entreprises qui vont à l'étranger après que d'autres entreprises l'ont fait. Les deux ont des avantages et des inconvénients. Les précurseurs peuvent être des pionniers sur le marché, mais en même temps ils peuvent éprouver des coûts élevés. Alors que, les entrants ultérieurs peuvent simplement copier les premiers, en évitant les risques qu'ils ont déjà pris et ayant un coût moindre sur leur procédure. Mais, ils auront moins de connaissances sur le marché sélectionné.
- **L'échelle:** une entreprise peut entrer à petite ou grande échelle en fonction de l'engagement qu'elle est disposée à avoir. L'entrée à grande échelle implique une entrée rapide et l'implication de ressources significatives. La petite entrée permet à une entreprise d'apprendre du marché choisi avec moins d'exposition au marché lui-même.

Après avoir examiné les trois principaux facteurs mentionnés ci-dessus, l'équipe de management devrait décider comment s'internationaliser. De ce fait, les modes d'entrée sur les marchés étrangers suivent une succession d'étapes qui débute par une activité d'exportation irrégulière vers des pays proches au niveau de la distance 'psychique'⁸ via des

⁶ HELFER, (Jean-Pierre), KALIKA, (Michel) et ORSONI, (Jacques) : *management stratégique*, 9^e éd, édition Magnard-Vuibert, Paris, 2013, p.261.

⁷ HILL, (C.W.L): *International Business Competing in the Global Marketplace*, McGraw Hill, Irwin, 2007, p.487.

⁸ «Facteurs qui empêchent ou perturbent le flux d'informations entre fournisseurs et clients potentiels ou réels,». NORDSTROM and VAHLNE (1992)

représentants indépendants, passe par une exportation régulière avec la création d'une structure adéquate, puis par l'établissement d'une filiale de vente à l'étranger, et s'achève parfois par la création d'unités de production. Cet enchaînement au niveau des modes d'entrée s'effectue en théorie pour chaque pays pénétré.

1.1.L'exportation :

L'exportation est traditionnellement considérée comme la première étape vers l'entrée sur les marchés internationaux, servant de plate-forme pour les futures expansions internationales.

Elle est considérée comme la stratégie la plus utilisée pour les PME en raison du manque de ressources et d'un certain degré de connaissance et d'expérience du marché. Hill (2007) explique les avantages et les inconvénients de l'exportation.

Un avantage pour une entreprise qui exporte est d'éviter le coût de fabrication dans le pays d'accueil. Cela pourrait également être considéré comme un inconvénient si les coûts de production du produit sont moins chers dans le pays d'accueil. L'entreprise peut gagner une économie d'échelle de grande envergure par rapport à son volume de ventes mondial, lorsqu'elle produit dans le pays d'origine et en exportant vers le pays hôte. Un autre avantage important est que l'entreprise va acquérir de l'expérience et encore plus de connaissances sur le pays hôte.

Dans le même temps, les entreprises exportatrices sont confrontées à des inconvénients tels que les coûts de transport et même le faible coût de la production des biens dans ce pays hôte⁹. De pays en pays, il existe différentes lois qui protègent le marché intérieur. Certaines d'entre eux le feront en ajoutant une barrière tarifaire qui pourrait rendre l'exportation plus coûteuse.

La vente sur les marchés étrangers peut se faire de quatre manières :

1.1.1. L'exportation indirecte :

La première phase consiste à vendre ses produits sur les marchés étrangers sans avoir à développer une structure export : c'est l'exportation indirecte.

⁹ HILL, (C.W.L), op. cit.

C'est la mieux adaptée à la phase initiale d'exportation, elle correspond à l'utilisation d'intermédiaires sur le marché ciblé, qui sont habilités à assurer l'introduction indirecte de l'entreprise exportatrice sur le marché d'exportation. Elle décharge l'entreprise de tout investissement et de toute présence personnelle à l'étranger.

Les agents et les distributeurs sont les intermédiaires les plus courants.

- Les agents représentent l'entreprise sur le marché visé en échange d'une commission ou d'un salaire. La propriété des biens est conservée par l'entreprise et celle-ci couvre tous les coûts liés aux ventes.
- Les distributeurs opèrent typiquement sur les marchés où ils représentent plusieurs produits complémentaires. Ils ont besoin de marges plus élevées que les agents, mais prennent plus de responsabilités. Les distributeurs achètent les produits de l'entreprise pour les vendre à leurs clients, en y ajoutant une marge.

1.1.2. L'exportation directe :

« L'exportation directe est faite par l'entreprise sans intermédiaire, et permet d'espérer un bénéfice plus élevé malgré les investissements et les risques supplémentaires qu'elle entraîne¹⁰ ». Cette approche est considérée comme la plus difficile et la plus longue car l'entreprise doit s'engager dans divers types d'activités qui sont généralement effectuées par des organisations spécialisées.

L'exportation directe entraîne une modification du fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise. En effet, elle entraîne une intensification de la production, un service de gestion des opérations internationales ou la création à l'étranger d'unités chargées du stockage, de la promotion et de la vente des produits.

Elle est difficile et coûteuse en pratique où la firme méconnaît les rentabilités locales, les modes de consommation locaux, les pratiques commerciales locales et les règlements. Il y a donc un risque d'erreur important. Cependant avec l'exportation directe, les managers peuvent garder le contrôle de leurs produits et maintenir une relation plus forte avec les consommateurs, et de ce fait fournir des résultats très avantageux pour le développement de l'entreprise.

¹⁰ URBAN, (Sabrine) : *Réussir à l'exportation*, édition DUNOD, Paris, 1979, p.20.

Le feedback des clients, qui est le plus important dans le commerce extérieur, est positivement influencé par ce mode d'exportation, car les canaux ne sont pas si longs et compliqués et donc les informations peuvent revenir plus facilement et plus rapidement à la société fabricante, ainsi les managers peuvent adapter leurs produits aux besoins locaux.

1.1.2.1. Sans force de vente ou vente directe :

Elle peut se faire par des canaux tels que : la participation à des foires et salons à l'étranger, vente à distance, marketing direct, etc.

1.1.2.2. Avec force de vente :

- avec un agent commercial à l'étranger qui est un représentant mandataire indépendant et permanent de l'exportateur
- avec un représentant salarié qui est lié à l'entreprise par un contrat de travail.

1.1.3. L'exportation concertée :

L'entreprise coopère avec d'autres entreprises, en mettant en commun des compétences et des moyens avec un partage des coûts et des risques en vue d'atteindre un objectif commun.

Parmi les formules de partenariat, on peut trouver :

1.1.3.1. Les groupements d'exportateurs ¹¹:

Plusieurs entreprises mettent en commun des moyens financiers et humains pour prospecter des marchés étrangers, pour mettre aux normes des produits ou pour créer un service export commun.

1.1.3.2. Le portage ou piggy-back :

L'entreprise débutante utilise le réseau d'une entreprise déjà bien implantée à l'étranger dans le but d'atteindre des objectifs qu'elle ne pourrait atteindre toute seule.

On peut citer deux raisons principales pour le piggy-back:

¹¹ LEGRAND, (Ghislaine) et MARTINI, (Hubert) : *Commerce international : le programme en 80 fiches*, 3^e éd., édition DUNOD, Paris, 2010, p.69.

- une entreprise locale désire entrer sur les marchés multinationaux, mais manque d'argent et d'expérience ou peut-être d'envie d'apprendre ce qui est nécessaire pour réussir sur le marché international.
- une multinationale existante cherche à remplir ses gammes de produits pour rester compétitive à l'étranger.

Le piggy-back implique des produits qui se complètent les uns les autres au lieu de se concurrencer. Cette méthode d'exportation est l'une des moins problématiques de tous les modes d'entrée sur les marchés étrangers. Bien sûr, le succès dépend de qui sont les partenaires et de leur engagement à faire en sorte que le partenariat fonctionne efficacement.

1.1.4. Les stratégies contractuelles :

1.1.4.1. La franchise commerciale :

Un accord commercial dans lequel une entreprise qui a déjà un produit ou un service (le franchiseur) entretient une relation contractuelle continue avec d'autres entreprises (franchisés) indépendantes juridiquement, fonctionnant sous le nom commercial du franchiseur et généralement avec ses conseils, habituellement contre le versement d'un pourcentage sur son chiffre d'affaires ou d'un pourcentage calculé sur ses bénéfices.

L'entreprise qui vend la franchise évite des coûts et des risques d'entrée dans un pays d'accueil par elle-même. « Elle peut construire une grande présence dans le monde entier dans un court laps de temps, à un coût et risques relativement faibles¹² ». Un des problèmes lors de l'utilisation de la franchise est le contrôle de la qualité: les clients recherchent le même type d'attention et de qualité lorsqu'ils achètent les mêmes produits dans différentes parties du monde.

1.1.4.2. La joint-venture ou coentreprise :

Une coentreprise (JV) est un arrangement commercial dans lequel deux parties ou plus conviennent de mettre en commun leurs ressources dans le but d'accomplir une tâche spécifique. Cette tâche peut être un nouveau projet ou toute autre activité commerciale.

Toutefois, l'entreprise est sa propre entité, distincte des autres intérêts commerciaux des participants. Les joint-ventures typiques où deux parties sont impliquées sont des entreprises à

¹² HILL, (C.W.L), op. cit., p.492.

50/50, bien qu'il puisse également y avoir d'autres combinaisons selon les accords des parties impliquées. Ces accords sont énoncés dans des contrats, qui indiquent également le rôle et le type de participation de chaque entreprise. Les avantages énoncés par Hill¹³ sont les suivants:

- Une entreprise bénéficie des connaissances des partenaires locaux sur les conditions de concurrence, la culture, la langue et les systèmes politiques et commerciaux du pays hôte.
- Les coûts et les risques sont partagés.
- Dans certains pays, c'est la seule façon d'entrer sur le marché.
- L'entreprise peut également surmonter certains risques en donnant le contrôle de sa technologie à l'autre partie concernée.

Cependant ce type de relation entre deux sociétés ne confère pas à une entreprise le contrôle strict des filiales locales et internationales, ce qui conduit à des conflits et des batailles sur le contrôle, si les stratégies des deux sociétés diffèrent sur la façon dont les choses doivent être faites afin de remplir leurs objectifs.

1.1.4.3. La licence :

Un contrat par lequel une entreprise propriétaire d'une marque, d'un bien, d'un procédé, d'un brevet, autorise une autre société à commercialiser ses produits sous une forme différente de ceux d'origine, mais sous l'appellation de la marque pour une période déterminée moyennant le paiement d'une redevance.

Lorsqu'une entreprise entre dans un pays d'accueil, elle ne prend pas en charge le coût et le risque d'y entrer. Ce type de mode d'entrée est bon pour les entreprises qui ne disposent pas d'un capital de production à l'étranger. Il est également utilisé quand une entreprise veut entrer sur un marché étranger, mais qu'il ya certains règlements gouvernementaux qui ne lui permettent pas d'y entrer. Aussi les entreprises qui ont une propriété intangible qu'elles ne vont pas développer, ont tendance à utiliser ce mode d'entrée.

Les inconvénients de ce type d'accord sont le contrôle limité sur la production, le marketing et la stratégie utilisés dans le développement et la vente du produit. L'octroi de licences limite la capacité de l'entreprise à coordonner les actions stratégiques entre les pays, en utilisant les bénéfices réalisés dans un pays pour soutenir les attaques concurrentielles dans un autre. De

¹³ Ibid., p.493.

plus, le savoir-faire technologique lorsqu'il est vendu à d'autres entreprises, prend le risque de générer de la concurrence avec elles en leur fournissant son avantage concurrentiel.

1.2. L'investissement direct :

L'investissement direct fait partie intégrante d'un système économique international ouvert et efficace et est un catalyseur majeur du développement.

« L'internationalisation par l'investissement direct nécessite une bonne connaissance de l'environnement étranger, l'acquisition d'une expérience internationale, la disponibilité des ressources suffisantes¹⁴ ».

Le but d'un investissement direct est de gagner une participation suffisante pour assurer le contrôle d'une entreprise. Dans certains cas, il s'agit d'une entreprise qui entame ses propres activités commerciales dans un autre pays, alors que dans d'autres cas il implique l'acquisition des actifs existants d'une entreprise qui opère déjà dans le pays étranger.

Un investissement direct peut impliquer l'obtention d'une participation majoritaire dans une société ou d'une participation minoritaire suffisamment importante pour fournir à l'investisseur un contrôle efficace de l'entreprise.

L'entreprise peut également investir et implanter son propre réseau de distribution à l'étranger par la création d'une division ou d'une filiale qui construit et actionne des magasins dans un pays étranger.

1.3. La multinationalisation :

Le dernier stade de l'internationalisation est celui de la multinationalisation. Il ne touche plus seulement la commercialisation mais aussi la production.

« La multinationalisation consiste à mettre en place une stratégie planétaire de production et de distribution¹⁵ ».

La Filiale Multinationale (FMN) n'apparaît vraiment que lorsqu'elle choisit de fabriquer tout ou partie de sa production dans des usines ; qu'elle détient à l'extérieur de son territoire

¹⁴ BODINAT, (Henri) et LEERSNYDER, (Jean Marc) : *Gestion internationale de l'entreprise*, édition DALLOZ, Paris, 1978, p.217.

¹⁵ RICHARD-LANNEYRIE, (Sophie-Carole) : *la délocalisation*, édition Génie des glaciers, 2009, p.61.

national, ou auxquelles elle sous-traite, en fonction de critères de rationalisation des coûts et d'optimisation des opportunités. On parle alors de délocalisation de la production.

2. Les différentes stratégies d'internationalisation :

Chaque stratégie implique une approche différente pour essayer d'accroître l'efficacité à travers les nations et essayer de répondre à la variation des préférences des clients et des conditions du marché à travers les nations.

Une fois que l'entreprise entame le processus d'internationalisation, elle doit choisir la stratégie d'implantation pour chaque pays visé et le choix du pays ou de la destination ; qui est lié à la définition des objectifs de l'entreprise sur chacun de ces pays et par la stratégie à mener afin d'atteindre ces objectifs.

Parmi les différentes stratégies d'implantation il y'a :

2.1.L'approche globale :

2.1.1. Stratégie en cascade :

Peut être défini comme un mode d'attaque des marchés étrangers, le manager international de l'entreprise mène une étude de marché en s'appuyant sur des données déjà publiées par des organismes spécialisés comme la Coface, Ubifrance, etc.) En cherchant à identifier les pays qui correspondent le mieux aux objectifs d'internationalisation.

Dans leur internationalisation les entreprises auront à choisir soit à s'internationaliser en choisissant un nouveau marché où leur produit sera accepté sans avoir à l'adapter, dans ce cas elles auront en moins les coups d'adaptation mais elles devront investir dans la recherche et le développement. Par contre d'autres entreprises seront prêtes à adapter leurs produits selon le nouveau marché afin d'avoir un avantage compétitif.

Donc la stratégie en cascade demande une étude de marché minutieuse lui permettant le choix du marché ou elle va s'implanter en ayant une très bonne connaissance de ce dernier, afin de s'implanter de façon durable une fois bien établie et les résultats obtenus seront identiques aux objectifs elle pourra choisir une autre destination en procédant en cascade.

Tableau n°01 : Avantages et inconvénients de la stratégie en cascade.¹⁶

Avantages	Inconvénients
L'internationalisation sera d'une façon méthodique et organisée	Lourdeur et longueur du processus
Connaissance approfondie de chaque marché	Couteux
Contrôle du processus du début vers la fin	Les entreprises concurrentes peuvent être alertées
Prise de décision cohérente	

Source : élaboration personnelle

2.1.2. Stratégie globale :

La stratégie globale implique une implantation simultanée dans plusieurs pays d'une zone géographique. Ainsi, les entreprises qui choisissent ce mode d'implantation passent des alliances avec des entreprises locales dans le but de gagner du temps et d'éviter d'investir dans l'étude approfondie de chaque marché. Elles reposent donc sur la connaissance que leurs partenaires ont de leurs marchés respectifs.

Ce genre d'entreprises peuvent s'imposer sur une même zone en un seul coup et ont plus de chance de devenir régionale rapidement ; les avantages de cette stratégie :

- l'effet de surprise : concurrents qui voient arriver une entreprise sur plusieurs marchés en même temps.
- alliances stratégiques qui permettent à l'entreprise de gagner du temps et de partager les coûts d'implantation avec leurs partenaires.

Différence entre entreprise globale et entreprise internationale :

« Une entreprise internationale développe ses activités sur plusieurs marchés, mais avec des approches différentes et adaptées à chaque environnement grâce à l'autonomie de ses

¹⁶ KARSAKLIAN, (Eliane), op.cit., p.29.

filiales¹⁷ ». Le siège représente la culture d'origine de l'entreprise la concurrence est plus localisée car elle est composée d'entreprises locales et internationales.

Par contre une entreprise globale commercialise ses produits dans le monde entier, avec une stratégie globale déterminant un rôle identique pour chacune des filiales, sans prendre en considération le contexte culturel. Les concurrents sont les mêmes sur tous les marchés, le top management ainsi que les activités sont multiculturels.

Les caractéristiques d'une entreprise globale :

- Les produits de l'entreprise sont commercialisés dans un très grand nombre de pays.
- L'entreprise sert les consommateurs du monde entier.
- Les filiales doivent utiliser la même approche dans chaque pays.
- Les concurrents sont les mêmes sur tous les marchés.
- La position stratégique sur chaque marché a un impact sur les activités des autres marchés.
- Le siège de l'entreprise détermine ses activités de façon homogène et coordonnée sur toutes ses implantations
- Les managers du siège sont souvent multiculturels

Les caractéristiques d'une entreprise internationale :

- Les produits de l'entreprise sont commercialisés dans plusieurs pays.
- L'entreprise sert prioritairement des consommateurs spécifiques à un nombre limité de pays.
- Les filiales de l'entreprise bénéficient d'un fort niveau d'autonomie.
- Les concurrents varient d'un marché à un autre.
- La compétition est localisée dans chaque pays.
- La position stratégique de l'entreprise peut être différente sur chaque marché.
- Le siège de l'entreprise détermine ses activités selon chaque pays.
- Les managers du siège sont souvent issus du pays d'origine de l'entreprise.

¹⁷ Ibid., p.30.

2.2.L'approche selon Barlett et Ghoshal :

Nous allons maintenant passer en revue les différentes orientations possibles que prennent les firmes dans leur développement international, en nous référant au modèle de Bartlett et Ghoshal(1989) qui présente quatre formes d'orientations.

2.2.1. L'orientation stratégique internationale :

Les entreprises internationales sont des entreprises qui vendent leurs produits à l'étranger soit en les exportant, soit par la concession de licence ou la cession de brevets ; elles peuvent également participer à diverses activités d'importation.

Ces entreprises ne disposent pas de leurs propres établissements dans les pays étrangers, leur présence sur ces marchés reste modeste.

Comme ces entreprises n'ont pas de filiales à l'étranger ou des succursales, la prise de décision est concentrée au pays national de la société.

Cette stratégie se caractérise par une faible adaptation des produits de l'entreprise proposés à l'étranger. Dans les cas où le goût des produits dans certains des pays ne correspond pas à ceux du pays national, ces entreprises peuvent courir le risque d'échec.

Cette orientation est souvent adoptée par les petites et moyennes entreprises qui font l'apprentissage des marchés étrangers.

2.2.2. L'orientation stratégique multinationale :

Les entreprises multinationales ont des succursales et des filiales dans de nombreux pays dans le monde, qui sont assez autonomes par rapport au siège.

Elles préfèrent avoir une structure organisationnelle et des fonctions de prise de décisions décentralisées ; dans lesquelles chacune de leurs branches internationales sont responsables de prendre leurs propres décisions adaptées a leurs lieux d'implantation respectifs.

Il existe un faible degré de coordination entre les activités menées dans différents pays ; les entreprises multinationales cherchent à répondre rigoureusement aux exigences de chaque marché national visé.

2.2.3. L'orientation stratégique globale :

Toute entreprise qui a des opérations et des échanges commerciaux dans de nombreux pays à travers le monde est appelé entreprise globale. Généralement le nombre de pays dans ce cas serait assez élevé autour de 15-20.

Dans la plupart des entreprises globales, la structure organisationnelle et les fonctions de prise de décisions ont une approche centralisée, c'est-à-dire que les décisions majeures sur les approches organisationnelles ou les changements sont prises à partir du siège de la société mère. Cette stratégie est tout à fait opposée à une stratégie multinationale.

Dans une stratégie globale, des produits standardisés sont offerts dans chacun des pays dans lesquels l'entreprise opère ; les activités de valorisation correspondantes sont concentrées dans un nombre limité d'emplacements

Cette stratégie est poursuivie lorsqu'il existe une acceptation d'un produit standardisé dans chacun des pays dans lesquels la société envisage de s'implanter, et il n'existe pas le besoin d'un produit personnalisé pour chacun de ces pays.

2.2.4. L'orientation stratégique transnationale :

Les entreprises transnationales peuvent être considérées comme un mélange d'entreprise internationale, multinationale et globale. Car elles combinent plusieurs caractéristiques des trois types d'entreprises. Ce sont des entreprises qui cherchent à être à la fois très intégrées globalement et très adaptées localement.

Ces entreprises sont assez souples en termes d'exploitation à travers le monde, en adoptant les cultures locales, les comportements des consommateurs et la stratégie de marketing adaptée à chaque pays.

Elles disposent d'une structure centrale d'entreprise, mais donnent des pouvoirs de décision, de Recherche & Développement et de commercialisation à chaque marché étranger individuel.

Certaines des pressions mondiales incitent les entreprises à être globales aussi bien que locales parmi elles :

- Existence de préférences, de besoins et d'attentes variés des clients dans le monde entier.
- Existence de formes variées de concurrence et de concurrents dans le monde entier.
- Existence de catégories de produits à différents stades du cycle de vie du produit dans le monde entier.
- Existence de riches ressources dans certaines parties du monde alors que les ressources sont faibles dans certaines parties du monde

Cette stratégie est résumée par le slogan : « *penser globalement et agir localement* ».

« Toutes les structures ont des avantages et des inconvénients, aucune d'elles n'est parfaite, même si, en fonction d'une orientation stratégique ou internationale donnée, certains choix structurels s'imposent¹⁸ ».

¹⁸ FRANCK, (Guillaume) et RAMIREZ, (Rafael) : *Les meilleures pratiques des multinationales Structure - Contrôle – Management – Culture*, édition d'Organisation, 2003, p.30.

Section 3 : L'internationalisation et les risques associés :

Tous les marchés ne sont pas aussi attrayants et toutes les entreprises ne sont pas suffisamment compétentes pour poursuivre tous les marchés. Les dirigeants d'entreprises doivent être raisonnables pour sélectionner les marchés où leur incursion serait couronnée de succès.

Aller à l'international exige une réflexion et une planification minutieuses et donc de bien appréhender les obstacles, les freins et les risques potentiels inhérents à tout processus d'ouverture vers les marchés étrangers. Lorsque cela se fera correctement, il accélérera la croissance des revenus, augmentera considérablement le résultat final et, finalement, rendra une entreprise plus précieuse aux yeux des investisseurs ou des acquéreurs potentiels.

Nous allons traiter, dans un premier lieu, les différents facteurs à étudier avant de se lancer à l'international ; puis dans un second lieu, les différents risques liés à l'internationalisation et comment les gérer.

1. Les facteurs à étudier avant l'internationalisation :

1.1. Les facteurs économiques :

Tous les pays ne seront pas attrayants pour toutes les entreprises. Certaines entreprises peuvent découvrir que certains marchés ne peuvent pas se permettre les produits qu'ils vendent et qu'ils devraient s'abstenir d'entrer sur ces marchés, alors qu'il pourrait y avoir des marchés qui acceptent facilement une version légèrement différente de leur produit existant. Les entreprises devraient savoir que les termes «classe moyenne» ont une signification différente dans les pays développés et les pays en voie de développement.

Cependant peu importe combien le produit d'une entreprise peut être coûteux ou sophistiqué, il y aura toujours des clients dans tous les pays qui voudront ces produits, et peut se permettre de les payer. Mais il ne serait pas viable de considérer l'entrée sur des marchés aussi petits. Une entreprise peut explorer la possibilité de créer une infrastructure pour desservir une région constituée des marchés de pays aussi petits.

La plupart des sociétés multinationales occidentales se rendront compte que les grands marchés des pays en voie de développement ne sont pas réceptifs aux produits qu'ils vendent sur leur marché domestique, mais à une version beaucoup moins sophistiquée à un prix

beaucoup moins élevé. Il faudra peut-être créer une nouvelle mise en place de la commercialisation et de la fabrication pour desservir ces marchés. Cela peut être risqué, mais ce serait mieux que de servir les marchés des pays du tiers monde avec les anciens produits de leur portefeuille.

Une entreprise ne devrait pas se contenter d'étudier les indices nationaux, comme le PIB et le revenu par habitant. Elle devrait approfondir ses recherches pour trouver le nombre de personnes qui peuvent se permettre d'acheter ses produits. Une entreprise à la recherche d'un marché viable, devrait laisser ses économistes et ses spécialistes du marketing rester sur les marchés potentiels pendant longtemps. Ils comprendront si assez de personnes ont suffisamment de revenus disponibles pour acheter les produits que la société propose de vendre.

En plus d'examiner la capacité des clients à payer le produit, la société doit également évaluer les conditions économiques et la stabilité économique du pays où elle envisage de lancer ses activités. L'étude de la situation de la balance des paiements, du PIB, des modèles commerciaux et de la stabilité de la monnaie donnera une idée de la prospérité économique et du bien-être du pays. Ce sont des indicateurs importants du niveau de risque associé au pays qui est considéré comme un marché potentiel.

1.2. Les facteurs sociaux et culturels :

Les pays sont différents les uns des autres en termes de langue parlée, de religion pratiquée, de nourriture consommée et de bien d'autres façons. Ces différences sont très réelles et significatives, et les spécialistes du marketing devraient considérer comment ces différences peuvent entraver ou faciliter les efforts du marketing de l'entreprise sur le nouveau marché.

Les produits qui sont liés au style de vie des gens peuvent nécessiter une modification de manière significative ou ne trouveront pas d'acceptation, alors que les produits industriels peuvent trouver une acceptation dans les pays même avec des pratiques de vie très différentes.

Même le marketing et les autres pratiques commerciales devront être adaptés aux nuances sociales et culturelles du pays. Une entreprise ferait bien de rassembler une troupe de sociologues et d'anthropologues sur le marché cible avant d'envoyer ses développeurs de produits et ses spécialistes du marketing.

Certaines entreprises vendent initialement leurs produits à des marchés culturellement similaires, alors que d'autres peuvent rechercher des similitudes entre les consommateurs dans divers pays où ils opèrent. Mais dans la plupart des cas, les différences dans les contextes socioculturels ont obligé les spécialistes du marketing à adapter leur mix marketing.

Il peut s'agir de changements simples tels que la traduction de messages dans différentes langues, ou peuvent impliquer la création de mix marketing complètement différents pour divers marchés dans lesquels l'entreprise opère.

1.3. Les facteurs politiques et juridiques :

Il est important de connaître l'attitude du gouvernement et des personnes du pays hôte, avant qu'une entreprise ne décide d'engager des ressources. Le bilan historique d'une entreprise et son attitude professée à l'égard des investissements étrangers et des biens immobiliers devraient également être pris en considération.

L'attitude des ressortissants d'un pays vis-à-vis des entreprises étrangères, des produits et des citoyens doivent être considérées sérieusement. Les ressortissants de pays qui ont été dominés par des puissances étrangères dans le passé se méfient de tout ce qui est étranger. Les entreprises multinationales devraient avoir de la patience et démontrer l'intérêt à long terme pour les gens du pays en s'impliquant activement dans leur bien-être, en plus de leur vendre des produits.

Les procédures simplifiées, l'absence d'obstacles bureaucratiques, les subventions et les incitations, sont de bons indicateurs de la volonté d'un gouvernement à inviter des partenaires étrangers à développer leurs pays. La stabilité politique et l'attitude vis-à-vis des investissements étrangers sont également très importantes pour encourager la participation des multinationales. La stabilité politique indique la persistance des politiques. Les changements dans les politiques gouvernementales, pourraient annoncer des difficultés pour le potentiel de rentabilité de l'entreprise.

Il est également important pour les sociétés multinationales d'évaluer la structure fiscale et les autres systèmes et procédures juridiques avant de commencer les opérations dans d'autres pays. Dans de nombreux pays en développement, les systèmes juridiques ne sont pas stricts et les entreprises multinationales trouvent extrêmement difficile de mettre en œuvre et d'appliquer leurs politiques et leurs contrats.

Dans bon nombre de ces pays, il y a beaucoup d'ingérence du gouvernement dans le fonctionnement des entreprises. Et en dépit de la libéralisation du commerce, beaucoup de protectionnisme est accordé aux entreprises nationales de plusieurs pays développés et en voie de développement à travers le monde.

1.4. L'attractivité du marché :

L'attractivité d'un marché peut être évaluée en évaluant le potentiel du marché en termes de revenus pouvant être générés, d'accès au marché, en ce qui concerne le pays d'accueil est-il chaleureux pour les investissements des entreprises multinationales et la concurrence, et la dynamique potentielles de l'industrie dans le marché potentiel.

Le potentiel de profit d'un marché peut être jugé en fonction du niveau d'investissement initial nécessaire à l'établissement des opérations, de la période de gestation, de la structure de l'industrie et du nombre et degré d'obstacles auxquels l'entreprise doit faire face en dehors de la concurrence, c'est-à-dire, les facteurs macro-environnementaux. La plupart de ces indicateurs peuvent être obtenus en étudiant l'histoire des autres acteurs sur le marché, ou si le marché est naissant, en étudiant des industries similaires.

Un grand marché avec un taux de croissance rapide peut être très attractif et un grand investissement initial peut être justifié dans un tel marché. Le manque de concurrents enracinés et la stabilité du type et du nombre de concurrents ajoutent à l'attractivité du marché.

L'appétit du marché pour les produits différenciés invitera les entreprises dissemblables de la même industrie, qui opéreront dans différents segments de marché sans s'engager dans une compétition féroce. Le nombre de segments distincts est un bon indicateur du développement et de l'attractivité du marché.

Il peut y avoir d'autres facteurs tels que le terrain d'un pays et le niveau de développement de des infrastructures qui peut affecter considérablement le potentiel de profit du marché. Un pays avec une distribution nationale bien développée nécessiterait moins d'investissements par l'entreprise lorsqu'elle entre dans ce marché.

1.5. La capacité de l'entreprise :

Avant qu'une entreprise décide d'aller à l'international, elle devrait procéder à un audit de ses ressources et ses capacités. L'entreprise devrait avoir des avantages concurrentiels clairs en termes de connaissances du marché, de technologie, de produits, de partenaires fiables et d'autres paramètres pertinents.

L'entreprise devrait avoir des personnes ayant de l'expérience sur les marchés étrangers. Il serait naïf de commencer les opérations sur un marché étranger avec des artistes vedettes du marché intérieur qui dirigent l'initiative. Les données d'apprentissage du marché domestique ne sont en grande partie pas applicables sur les marchés étrangers, et les cadres devraient s'attendre à faire des erreurs stratégiques et opérationnelles. À ces moments d'incitation, il est utile d'avoir un chef de la direction avec une vaste exposition internationale pour guider l'aventure.

2. Les risques liés à l'internationalisation :

Le risque est inévitable et présent dans chaque situation humaine. Il est présent dans la vie quotidienne, dans les organisations des secteurs public et privé. Selon le contexte, il existe de nombreuses définitions acceptées du risque en usage. Le concept commun dans toutes les définitions est l'incertitude des résultats.

Une des définitions est qu'un risque est un dommage potentiel futur qui peut résulter d'une action actuelle, comme un dépassement de coût. La perte qui en résulte est souvent considérée en termes de perte financière directe, mais peut également être une perte en termes de crédibilité, d'opportunités d'affaires futures, et la perte de biens.

Une entreprise qui s'engage, de quelque manière que ce soit, à l'étranger, doit le faire en connaissance de tous les risques qui entourent cette opération car les entreprises font face à divers éléments de risque issus de leur environnement interne et externe. « Selon l'origine de ces éléments, les dirigeants pourront trouver des façons de les réduire, de mieux les contrôler et de se protéger des conséquences néfastes susceptibles d'affecter le cours des activités de leur

organisation¹⁹ ». En prenant les précautions adaptées pour les prévenir d'emblée, les limiter dans les cas d'occurrence, et mieux encore, les traiter.

2.1. Typologie des risques :

2.1.1. Les risques externes :

Les risques externes sont ceux sur lesquels les dirigeants ont peu d'emprise ; ils peuvent affecter l'économie en général ou une industrie en particulier, parmi eux se trouvent :

2.1.1.1. Les risques liés à l'environnement général :

Le terme «risque environnemental» résume les inconvénients potentiels de l'exploitation, dans le contexte commercial d'un pays donné et se compose du risque politique, culturel, économique et financier. (Goerzen, Sapp et al. 2010)

A. Le risque politique :

Il est plus souvent défini comme l'impact négatif des changements politiques perturbateurs, imposés par le gouvernement dans un pays donné sur l'activité d'une entreprise.

Il comprend des événements tels que le changement fréquent de régime politique, la nationalisation qui peut entraîner la perte de succursales ou de relations clients sur les marchés étrangers, la politique monétaire de l'état et d'autres règlements gouvernementaux. Dont la prévision est difficile dans un monde en mouvement.

Le climat politique mondial peut, du jour au lendemain, basculer et plonger la planète dans une crise économique plus ou moins grave ; des embargos peuvent rendre impossible la livraison de produits vers des Etats, etc. Tous ces risques peuvent paralyser l'économie d'un pays et par conséquent affecter négativement les entreprises étrangères implantées.

Il a été démontré que le risque politique affecte les entreprises étrangères plus que les entreprises locales, étant donné que celles-ci ont tendance à mieux gérer les risques politiques locaux.

Les droits de douane et les quotas sont utilisés pour protéger les producteurs nationaux de la concurrence étrangère. Cela peut également avoir un effet sur les bénéfices d'une organisation

¹⁹ ST-PIERRE, (Josée): *La gestion du risque : comment améliorer le financement des PME et faciliter leur développement*, éditeur Presses de l'université du Québec, 2004, p.147.

parce qu'il réduit les recettes du résultat d'une taxe sur les exportations ou restreint le montant des revenus qui peuvent être gagnés.

B. Le risque culturel :

Il est le résultat des différences de valeurs et de perceptions entre individus et entreprises d'un pays à l'autre.

Les différences de langage, de modes de vie, d'attitudes, de coutumes et de religion, où une mauvaise communication culturelle compromet une mentalité ou un comportement culturellement valorisé.

L'ignorance des différences culturelles peut se traduire par une faible part de marché, un faible retour sur investissement, des opportunités manquées et des atteintes à l'image de marque de l'entreprise. Les malentendus, les tensions et les préjugés causés par les différences culturelles, peuvent conduire à des stratégies commerciales inadéquates voir même à un échec total. Les grandes différences culturelles entre le pays d'origine d'une entreprise et le pays étranger d'intérêt, ont tendance à augmenter de manière significative les coûts et donc à diminuer la prévisibilité générale des affaires

C. Les risques économiques et financiers :

Ils découlent des fluctuations de l'environnement économique propre au pays ; telles que l'inflation, les taux de change, le chômage qui affectent potentiellement la taille et la valeur des flux d'un investissement étranger.

« Ils affectent aussi bien les échanges commerciaux (exportations et importations) que les opérations financières de l'entreprise (emprunts et investissement)²⁰ ».

« Une augmentation des taux d'intérêt, une modification du fardeau fiscal des entreprises, l'application d'une nouvelle réglementation ; sont toutes des situations pouvant avoir des incidences sur les entreprises et sur lesquelles elles n'ont aucun contrôle²¹ ».

²⁰ HELFER, (Jean-Pierre), KALIKA,(Michel) et ORSONI, (Jacques) , op.cit., p.257.

²¹ ST-PIERRE, (Josée), op.cit., p.148.

2.1.1.2. Les risques liés au secteur d'activité :**A. La concentration industrielle :**

La concentration industrielle fait référence à une caractéristique structurelle du secteur d'activité. Elle se produit quand la production dans un secteur en particulier ou dans l'économie en général est dominée par quelques grandes entreprises (secteur oligopolistique). La concentration industrielle peut être le résultat de la concurrence. Si certaines entreprises continuent de produire des produits qui satisfassent leurs clients plus que les produits de leurs concurrents, les consommateurs «récompenseront» ces entreprises en n'achetant que leurs produits.

C'est un processus qui accroît le poids des entreprises dominantes sur le marché et par conséquent l'écarte de la concurrence parfaite en affaiblissant la concurrence jusqu'à sa possible élimination.

B. Les goûts du consommateur :

Dans les pays où les goûts des consommateurs diffèrent de ceux du marché local, le risque que produit ne soit pas bien accueilli est plus élevé ; c'est pourquoi lorsqu'une entreprise entre dans un nouveau marché, les business models doivent être modifiés pour tenir compte des préférences, des coutumes et des habitudes locales.

C. La demande du marché :

La demande est aléatoire et la notion d'incertitude sur la demande résulte de divers facteurs : avec des marchandises saisonnières où la demande fluctue au fil du temps, l'évolution des intérêts et des besoins des clients, le développement de la technologie et le nombre de concurrents auxquels l'entreprise est confrontée peuvent tous avoir une incidence sur la demande. Ces facteurs peuvent entraîner une augmentation des achats par rapport aux attentes ou une baisse d'achat par rapport aux prévisions.

2.1.2. Les risques internes :

Par ailleurs, « les risques internes sont issus des pratiques de gestion de l'entreprise, de ses objectifs stratégiques, de son organisation, etc.²² ».

²² Ibid., p.149.

2.1.2.1. Les risques liés à la firme ou risques opérationnels :

A. La défaillance humaine :

Le risque humain peut être lié à la culture d'entreprise, les pénuries de talents et la rétention, l'incompétence, la performance des employés, le comportement contraire à l'éthique, les griefs et les disputes, l'absentéisme excessif, le bien-être des employés, le sabotage, la violence au travail, ainsi que le non-respect de l'industrie et d'autres règlements et lois ; qui peuvent affecter les résultats et la productivité de l'entreprise

B. La défaillance technologique :

Les risques technologiques menacent les actifs et les processus essentiels à l'entreprise, ils peuvent empêcher la conformité aux règlements, la rentabilité, détruire un projet prometteur et altérer réputation de l'entreprise sur le marché. C'est le risque opérationnel qui provient d'une déficience de l'information, de la défaillance d'un système informatique ou des contrôles internes.

« Ce risque, peut aggraver les risques de crédit ou de trésorerie²³ ».

C. Les risques stratégiques :

Il ne découle pas des problèmes de fonctionnement interne mais généralement de modifications externes soudaines de l'environnement politique, économique, social, juridique, comme une nouvelle réglementation comptable imposée aux entreprises ou un changement de réglementation bancaire²⁴.

2.2. La gestion des risques :

La gestion des risques n'est pas un nouvel outil, il fait partie intégrante de la bonne gestion et la prise de décision à tous les niveaux d'une organisation. Tous les départements d'une organisation gèrent le risque en continu, qu'ils le réalisent ou non, parfois plus rigoureusement et systématiquement, parfois moins.

Comme pour la définition du risque, il existe également de nombreuses définitions acceptées de la gestion des risques en cours d'utilisation. Certains décrivent la gestion des risques

²³ AVENEL, (Jean-David) et PEYRARD, (Max) : *l'essentiel des risques de l'entreprise à l'internationale 1^e éd.*, édition Gualino, Paris ; (carrés rouge), 2015, p.44.

²⁴ Ibid.

comme le processus décisionnel, à l'exclusion de l'identification et de l'évaluation des risques, tandis que d'autres décrivent la gestion des risques comme un processus complet, y compris l'identification des risques, l'évaluation et les décisions les concernant.

Une description bien acceptée de la gestion des risques est la suivante: la gestion du risque est une approche systématique permettant de déterminer la meilleure façon d'agir en cas d'incertitude en identifiant, en évaluant, en comprenant, en agissant et en communiquant les questions de risque.

La gestion des risques est le processus d'identification, d'évaluation et de contrôle des menaces pour le capital et les bénéfices d'une entreprise. Il est important que les événements internes et externes qui pourraient affecter la réalisation des objectifs de l'organisation soient identifiés, ce qui distingue les risques des opportunités.

Afin d'appliquer efficacement la gestion des risques, il est essentiel de développer une culture de la gestion des risques. La culture de gestion des risques soutient la vision globale, la mission et les objectifs d'une organisation. Des limites sont établies et communiquées concernant les pratiques et les résultats acceptables en matière de risques.

La gestion des risques est une activité en cours. Cela ne concerne pas l'identification des risques dès le départ, puis aller de l'avant indépendamment.

Les étapes de gestion des risques sont :

2.2.1. Etablir les objectifs et le contexte :

Le but de cette étape est de permettre de comprendre l'environnement dans lequel l'organisation évolue, ce qui signifie bien comprendre l'environnement extérieur et la culture interne de l'organisation. L'analyse est faite en :

- établissant le contexte stratégique, organisationnel et de gestion des risques de l'organisation.
- identifiant les contraintes et les opportunités de l'environnement opérationnel.

L'établissement du contexte et de la culture s'effectue par le biais d'analyses environnementales qui comprennent, par exemple, un examen des exigences réglementaires, des codes, des normes, des lignes directrices de l'industrie ainsi que des documents

d'entreprise pertinents et des plans d'affaires et de gestion des risques de l'année précédente. Une partie de cette étape est également d'élaborer des critères de risque. Les critères doivent refléter le contexte défini, souvent en fonction des politiques internes, des buts et des objectifs de l'organisation et des intérêts des parties prenantes. Les critères peuvent être influencés par les perceptions des parties prenantes et par les exigences légales ou réglementaires. Il est important que les critères appropriés soient déterminés dès le départ.

Bien que les critères généraux de prise de décision soient initialement élaborés dans le cadre de l'établissement du contexte de gestion des risques, ils peuvent être développés et affinés ultérieurement à mesure que des risques particuliers sont identifiés et que des techniques d'analyse du risque sont choisies. Les critères de risque doivent correspondre au type de risque et à la manière dont les niveaux de risque sont exprimés.

Parmi les méthodes d'évaluation de l'analyse environnementale on peut trouver l'analyse SWOT (force, faiblesses, opportunités et menaces) et l'analyse PESTEL (politique, économique, sociologique, technologique, écologique et légal), généralement présentés sous forme de tableaux

2.2.2. Identifier les facteurs de risque :

À l'aide des informations obtenues à partir du contexte, en particulier dans les cadres des analyses SWOT et PEST, la prochaine étape consiste à identifier les risques susceptibles d'affecter la réalisation des objectifs de l'organisation, de l'activité ou de l'initiative. Il faut souligner qu'un risque peut être une opportunité ou une force qui n'a pas été réalisée.

Le but de cette étape est d'identifier ce qui pourrait aller mal (vraisemblance) et quelle est la conséquence (perte ou dommage) de ce qui se produit. Une entreprise doit identifier les événements internes et externes qui ont le potentiel d'affecter les opérations de l'entreprise en analysant les processus et en énumérant les risques et les causes, l'ampleur des risques auxquels ils sont confrontés et l'impact des risques identifiés sur les activités de l'entreprise. L'identification des facteurs de risque (sont des événements ou des variables pouvant aggraver un risque) permet aux individus d'identifier les risques afin que le personnel d'exploitation prenne conscience des problèmes potentiels. Non seulement l'identification des facteurs de risque doit-elle être entreprise le plus tôt possible, mais elle doit également être répétée fréquemment.

2.2.3. Analyser et prioriser :

L'analyse des risques implique la prise en compte de la source du risque, de la conséquence et de la probabilité d'estimer le risque inhérent ou non protégé sans les contrôles en place. Il implique également l'identification des contrôles, une estimation de leur efficacité et le niveau de risque qui en résulte avec les contrôles en place (le risque protégé, résiduel ou contrôlé).

L'analyse du risque transforme les estimations ou les données collectées lors de l'identification des risques en une forme cohérente qui peut être utilisée pour prendre des décisions concernant la hiérarchisation des risques. Cela implique d'analyser la probabilité et les conséquences de chaque risque identifié et de décider quels facteurs de risque auront potentiellement le plus d'effet et devraient donc être prioritaires quant à la manière dont ils seront gérés. La priorisation des risques permet l'allocation des ressources pour la gestion des risques les plus importants.

2.2.4. L'évaluation des risques :

« Cette étape consiste à évaluer les risques en fonction de leur gravité, déterminer leur impact potentiel et l'étendue des préjudices y afférents²⁵ ». Une fois les risques analysés, ils peuvent être comparés par rapport aux critères de risque tolérables précédemment documentés et approuvés. Si le risque est supérieur au risque tolérable, il nécessite des mesures de contrôle supplémentaires ou une amélioration de l'efficacité des contrôles existants.

La décision de savoir si un risque est acceptable ou non, est prise par le manager concerné. Un risque peut être considéré comme acceptable si, par exemple:

- Le risque est suffisamment faible pour que le traitement ne soit pas considéré comme rentable.
- Un traitement n'est pas disponible, par ex. Un projet terminé par un changement de gouvernement.
- Il existe une opportunité avantageuse qui l'emporte sur le niveau perçu de menace.

Si le manager détermine le niveau de risque acceptable, le risque peut être accepté sans autre traitement que les contrôles actuels. Les risques acceptables doivent faire l'objet d'un suivi et

²⁵ <http://www.dynamique-mag.com/article/gestion-risques-etapes.5579>. (22.02.2017 à 16h32).

d'un examen périodique afin de s'assurer qu'ils restent acceptables. Le niveau d'acceptabilité peut être un critère organisationnel ou un objectif de sécurité fixé par les autorités.

2.2.5. La planification et le traitement des risques :

La planification des risques prend les informations obtenues de l'analyse et de l'évaluation des risques et les utilise pour formuler des stratégies, des plans, des demandes de changement et des actions. La planification des risques veille à ce que ces plans soient approuvés et ensuite incorporés dans les processus et l'infrastructure de l'entreprise.

Un risque inacceptable nécessite un traitement. L'objectif de cette étape du processus de gestion des risques est de mettre au point des options rentables pour traiter les risques. Le traitement des risques consiste à identifier la gamme d'options pour traiter le risque, à évaluer ces options, à préparer les plans de traitement des risques et les mettre en œuvre. Il s'agit de considérer les options pour le traitement et de choisir la méthode la plus appropriée pour atteindre le résultat souhaité. Les options de traitement doivent être proportionnelles à l'importance du risque et le coût du traitement proportionnel aux avantages potentiels du traitement.

Les options de traitement, qui ne sont pas nécessairement mutuellement exclusives ou appropriées en toutes circonstances, sont motivées par des résultats comme:

- Éviter le risque : Ne pas entreprendre l'activité susceptible de déclencher le risque.
- Réduction (atténuation) du risque : En contrôlant la probabilité de réalisation du risque ou en contrôlant l'impact des conséquences en cas de risque.
- Transférer (partager) le risque : Cette stratégie peut être réalisable en transférant la responsabilité à une autre partie ou en partageant le risque par le biais d'un contrat, d'une assurance ou d'une joint-venture. Cependant, il faut être conscient qu'un nouveau risque se présente dans le sens ou la partie à laquelle le risque est transféré peut ne pas le gérer adéquatement.
- Retenir (accepter) le risque : Les besoins en ressources sont fortement élevés dans cette stratégie.

L'intention d'un traitement de risque est de réduire le niveau attendu d'un risque inacceptable.

2.2.6. Le suivi et le contrôle :

Il est important de comprendre que le concept de risque est dynamique et nécessite un examen périodique et formel. L'occurrence des risques identifiés doit être surveillée régulièrement.

« Le suivi vise à garantir la fiabilité de chaque étape²⁶ » et a deux dimensions. Tout d'abord, il s'agit de garder un œil sur les risques déjà identifiés pour voir si quelque chose a changé, si l'impact a augmenté ou diminué, ce qui pourrait nécessiter des mesures. Et deuxièmement, pour voir s'il ya de nouveaux risques qui ont surgi au cours du projet. Peu de risques restent statiques. Les nouveaux risques et leur impact sur l'organisation doivent être pris en compte.

Les facteurs qui peuvent affecter la probabilité et les conséquences d'un résultat peuvent changer, de même que les facteurs qui influent sur l'adéquation ou le coût des diverses options de traitement. C'est pourquoi l'entreprise doit définir une infrastructure de suivi en développant des procédures de contrôle qui surveillent et révisent les processus critiques de l'entreprise. Elle doit également mettre en place des procédures d'audit pour déterminer si ces procédures de contrôle liées au risque fonctionnent efficacement, ou si des ajustements pour améliorer les processus de surveillance des risques sont nécessaires.

2.2.7. La communication des rapports :

Une communication claire est essentielle pour le processus de gestion des risques, c'est-à-dire une communication claire des objectifs, du processus de gestion des risques et de ses éléments, ainsi que des conclusions et des mesures requises en conséquence. La gestion des risques fait partie intégrante de la gestion de l'organisation. Toutefois, pour son adoption réussie, il est important que, dans ses premières étapes, les rapports sur la gestion des risques soient visibles dans le cadre de travail. Les exigences en matière de rapports doivent être fixées selon une procédure qualifiée et documentée. La documentation est essentielle pour démontrer que le processus a été systématique, que les méthodes ont été identifiées, que le processus a été mené correctement et qu'il est entièrement vérifiable. La documentation fournit une base rationnelle pour l'examen, l'approbation et la mise en œuvre d'un système de gestion approprié.

Un résultat documenté des sections ci-dessus (identification des risques, analyse, évaluation et contrôle) est un registre des risques pour le site, l'installation, l'équipement ou l'activité

²⁶ <http://www.dynamique-mag.com/article/gestion-risques-etapes.5579>. (22.02.2017 à 18h).

considérée. Ce document est essentiel pour une gestion sûre et comme base de communication dans toute l'organisation et pour les processus de surveillance et d'examen en cours. Il peut également être utilisé avec d'autres documents à l'appui pour démontrer la conformité réglementaire.

Comme nous l'avons vu précédemment, la gestion des risques fait partie intégrante de toutes les fonctions essentielles de l'entreprise. Elle doit être considérée et traitée comme telle. La gestion des risques doit être pleinement intégrée dans les processus opérationnels et de gestion à tous les niveaux de l'organisation et doit être dirigée de haut en bas.

Conclusion :

La mondialisation oblige les entreprises à faire face à de nouveaux concurrents et également à dessiner de nouvelles actions pour les affronter, lesquelles soulèvent de nouveaux défis pour les gestionnaires des grandes comme des petites entreprises. Relever ces défis, en intégrant la dimension internationale dans la politique et les décisions de l'organisation, exige une compréhension du contexte mondial et des stratégies que peuvent adopter les entreprises pour y faire face. L'internationalisation est plurielle, elle se fait à des rythmes très divers et souvent au gré des opportunités, plutôt que par un cheminement entièrement planifié à l'avance, cependant rien ne se fait à l'improviste. Les chefs d'entreprise ont besoin d'appriivoiser le risque qu'elle implique dans les contextes d'incertitude et lorsque c'est fait, ils acceptent plus facilement de prendre d'autres risques.

Les changements du comportement des consommateurs et la mondialisation sont deux phénomènes majeurs de l'actuel panorama économique. L'un et l'autre comportent des modifications dans l'environnement où la vie économique et l'action des entreprises ont lieu. La prise en compte du comportement et des attitudes des consommateurs permet aux entreprises de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein des différents marchés. Une meilleure compréhension du consommateur s'impose donc de la part des entreprises.

Afin de mieux comprendre le comportement du consommateur, nous allons étudier dans le prochain chapitre l'analyse de ce dernier et identifier ses déterminants.

Chapitre 2 : l'étude du **comportement du** **consommateur**

Introduction :

Devant les événements et les bouleversements engendrés par l'évolution du marché, la compréhension du consommateur est devenue indispensable pour l'entreprise. A l'élaboration de ses produits, prix, des modes de distribution et planification des stratégies marketing. Le client est aujourd'hui la ressource rare de l'entreprise, d'où la nécessité de le connaître et comprendre ses attentes, mais surtout anticiper ses besoins pour le gagner et le conserver à son niveau maximum de confiance. Aujourd'hui les clients n'achètent pas seulement les produits d'une marque, mais plutôt ils achètent toute une relation avec l'entreprise dans laquelle ils ont confiance, pour trouver une solution si un problème survient.

Afin de comprendre mieux le comportement de ce consommateur, nous allons l'aborder dans ce présent chapitre qui s'attache à l'étude du comportement. Nous présentons dans un premier temps quelques concepts et définition du consommateur et son comportement ainsi que le caractère multidisciplinaire de l'étude du comportement.

Ensuite nous nous intéresserons aux différents facteurs qui influencent la décision d'achat de ce dernier. Enfin les principales phases qui caractérisent une décision et un processus d'achat.

Section1 : Généralités sur le comportement du consommateur :

Le consommateur est devenu de plus en plus cultivé, de mieux en mieux informé avec des revenus de plus en plus élevés. Dès lors il est de plus en plus exigeant et de plus en plus volatile. Cette situation augmente naturellement la concurrence qui s'installe sur tous les marchés quel que soit le secteur d'activité. L'innovation est un impératif quotidien pour toutes les entreprises. De nos jours, créer de manière permanente de nouveaux produits est une exigence aussi bien pour la compétitivité que pour la pérennisation des activités de l'entreprise.

C'est pour cela que l'étude du comportement du consommateur est une étape primordiale pour l'entreprise car elle lui permet de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein d'un marché.

1. Introduction à la notion du consommateur :

«Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage¹ ».

Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami² ».

Tout individu est consommateur, toutefois la façon de consommer ainsi que le degré de consommation diffère d'un individu à un autre. Afin d'apporter plus de précision dans ce que l'on entend par acte d'achat et par consommation, il faut définir trois variables essentielles :

1.1. Le prescripteur :

C'est l'individu qui par ses habitudes de consommation et ses décisions d'achat ou par ses recommandations, influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une marque qui

¹ VRACEN, (Paul Van) et JANSSENS-UMFLAT, (Martine) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition De Boecks, université Bruxelles, 1994, p.13.

² Ibid. p. 14.

devront être fait par d'autres individus.

Il est reconnu pour son pouvoir de recommandation auprès d'un certain nombre de personnes.

« Il convient de le différencier du préconisateur, qui recommande, et des leaders d'opinion³ ».

1.2. L'acheteur :

On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement des biens ou services.

1.3. Le consommateur :

Au sens strict, le consommateur est la personne utilisant ou consommant le produit. Le consommateur n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur. La prise en compte de cet état de fait est parfois très importante pour la prise de décision marketing.

Dans la théorie économique le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale.

Cette différence entre la définition pratique et celle des économistes peut toutefois créer une confusion entre les notions de consommateur, client, utilisateur et acheteur. Par exemple les spécialistes du marketing savent bien que les motivations de l'acheteur ne sont pas forcément les mêmes que celles de l'utilisateur final.

En effet, il existe quatre types de consommateur :

1.3.1. L'ancien consommateur :

C'est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque voir d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.

1.3.2. Le consommateur potentiel :

C'est un individu qui n'est pas encore client par manque d'informations, mais qui pourrait le devenir avec le temps.

³<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Prescripteur-238577.htm>. (03.03.2017 à 11h).

1.3.3. Le non consommateur absolu :

C'est un individu qui se heurte à l'impossibilité de consommer un produit ou un service pour des raisons physiques, pratiques morales ou religieuses ; donc cette personne n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

Par exemple : un musulman pratiquant est à priori un non consommateur absolu d'alcool, autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.

1.3.4. Le non consommateur relatif :

Contrairement au cas précédent le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées ; c'est-à-dire c'est un individu qui n'est pas consommateur d'un produit ou service par manque d'intérêt pour le produit ou à cause d'un obstacle financier ou autre, mais qui pourrait le devenir.

2. Introduction à la notion du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaire pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre les individus et son environnement et/ou avec les entreprises⁴.

Le comportement du consommateur désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise, par exemple lors de sa visite dans un magasin.

L'analyse de ce comportement se fonde sur les actes du consommateur. Il s'agit d'en trouver les causes et de modifier ses réactions ou de s'y adapter.

L'interaction entre différents canaux (mobile, Web, point de vente visite) joue un rôle important dans les nouvelles attitudes du consommateur.

Le comportement du consommateur étudie comment les particuliers et les entreprises choisissent et utilisent des produits et services. Cette étude se concentre principalement sur leur psychologie, leurs motivations et leur comportement.

⁴BOUARIFI, et SENNI : analyses du comportement du consommateur dans le marché algérien du téléphone mobile, thèse de doctorat, Institut National de Probabilités et Statistique, Alger, 2006-2007, p.8. Ibid., p.7.

« L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ». ⁵

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant « l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte ». ⁶

Cette définition regroupe les trois dimensions clefs suivantes :

- **L'ensemble des actes des individus :**

Cette dimension signifie que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à l'achat proprement dit, mais qu'il s'étende aussi à l'ensemble des actes qui l'entoure, en ce sens, visite un magasin, demande de l'information sur un produit, utilise des services constituent des actes de consommation.

- **L'achat des biens économiques et de services :**

Afin de comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat.

- **Les processus de décision qui précèdent et déterminent ses actes :**

Chaque acte de consommation consiste l'aboutissement d'un processus de décision, nous parlons ainsi de choix d'un magasin en sous-entendant les critères de décision qui ont fait qu'un consommateur a choisi un magasin plutôt qu'un autre, mais nous parlons aussi du processus de recherche d'information en décrivant les médias de communication utilisés par un consommateur pour obtenir des renseignements sur un produit donné.

⁵KOLTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing Management*, 14^e éd., édition Pearson, Paris, 2012, p.182.

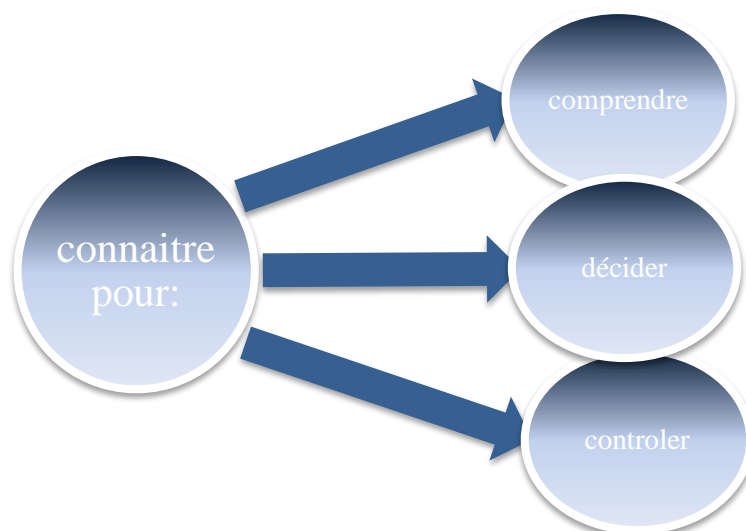
⁶Ibid.

2.1. Objectif de l'étude du comportement du consommateur :

Afin de s'adapter au consommateur et ou l'influencer les entreprises doivent étudier le consommateur et mieux le connaître. « L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs⁷ ».

Toute entreprise est concernée par l'étude du comportement des consommateurs car elle est la source des principales décisions marketing, telles que le positionnement des marques, la création de nouvelles offres, les stratégies de communication et le choix des canaux de distribution. Ceci est d'autant plus important en période de crise, de concurrence mondiale et de facilité d'accès à l'information. La crise continue, depuis 2008, à modifier les comportements des consommateurs, amenant des priorités différentes, telles que " *consommer moins, consommer mieux* ", prendre en compte les conséquences d'ordre environnemental et sociétal ou gagner du temps.⁸

Figure n°02 : Objectifs de l'étude du comportement du consommateur



Source : KADI Ali et al., Manuel de marketing fondamental, 1ère édition, EHEC, Alger, 2013/2014, P49

⁷BOUARIFI, et SENNI, op. cit., p.7.

⁸ VAN LAETHEM, (Nathalie), LEBON, (Yvelise) et DURAND-MEGRET, (Béatrice) : *la boîte à outils du responsable marketing*, édition DUNOD, Paris, 2012, p.14.

2.2. Variables du comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur comprend :

- La manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis des différentes alternatives (marques, produits, services et revendeurs).
- Comment les consommateurs raisonnent et choisissent entre les différentes alternatives.
- Quels comportements adoptent les consommateurs lorsqu'ils cherchent des produits et effectuent des achats.
- Dans quelle mesure le comportement du consommateur est influencé par son environnement (entourage, culture, médias).
- Comment les campagnes marketing peuvent être adaptées et améliorées pour mieux influencer le consommateur.

2.3. Le caractère multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur :

Les recours théoriques nécessaires à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur sont très diversifiés et oscillent entre l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie.

2.3.1. L'approche économique :

L'économie est une discipline importante dans l'étude du comportement du consommateur, elle explique la façon dont les individus dépensent leurs revenus et prennent une décision d'achat ; dans le but de maximiser leur satisfaction et l'utilité en prenant en compte la contrainte budgétaire. Sa faiblesse consiste dans le fait que l'individu ne se comporte pas toujours d'une manière rationnelle. Elle offre les éléments explicatifs de l'acte de dépense de ressources en mettant en lumière l'évaluation de diverses alternatives de la prise de décision d'achat , dans le but d'avoir un maximum de satisfaction et un minimum de dépense.

« A l'économie caractérisant les grandes unités, s'oppose l'économie des comportements individuels⁹ », les économistes classiques ou néoclassiques ont privilégié l'analyse des grandes unités et des marchés à un niveau global. Cette approche révèle des problématiques liées à la relation entre l'offre et la demande, la monnaie, l'emploi, les facteurs de productivité des firmes ou la régulation des prix. Cette approche visant à expliquer et à comprendre les déterminants des comportements des acteurs. On retrouve les notions d'utilité et de rationalité qui ont eu un impact considérable sur le comportement du consommateur et de l'acheteur.

« Les postulats sous-jacents à la théorie classique de la rationalité sont difficilement défendables, force est de reconnaître que les notions de rationalité et d'utilité ont largement pénétré le domaine de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur¹⁰ ».

Tableau n° 02 : les apports de l'économie

Les courants :	Les apports :
Utilitarisme	Les choix sont motivés, rationnels et font l'objet de délibérations entre offres concurrentes.
Micro-économie	Modélisation des comportements de choix à partir des caractéristiques des offres en concurrence.

Source : Richard Ladwein (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Economica, Paris p20

2.3.2. L'approche psychologique :

La psychologie est définie comme l'étude des individus et leurs motivations, leur perception, leurs attentes, leurs attitudes et comportement.

Elle permet grâce à ces études d'expliquer le comportement des individus dans un contexte

⁹GRANGER, (Gilles-Gaston) : « Epistémologie économique », dans Piaget, (Jean) : *Logique et connaissance scientifique*, édition Gallimard, Paris, 1967, p.1019

¹⁰KATONA, (George): "Rational Behavior and Economic Behavior", *Psychological Review*, volume 60, September, 1953, p. 307-318.

de consommation en fournissant d'importantes informations sur divers paramètres, du comportement du consommateur (personnalité, perceptions, motivation, etc.) qui facilitent la compréhension du comportement et de comprendre la cause du comportement des individus dans le contexte de consommation elle se soucie des déterminants individuels des comportements économiques.

C'est incontestablement la discipline qui a le plus marqué l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Ses apports, très diversifiés, ont contribué à fonder différents modèles dont l'impact est encore sensible aujourd'hui, donc a eu une influence sur les praticiens et les théoriciens du marketing.

« L'individu est considéré comme un agent économique qui fait l'objet d'investigations tant en ce qui concerne son activité de consommation que son activité sociale¹¹ ».

Le principal intérêt de la psychologie économique est d'avoir permis de désenclaver l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur de conceptions trop générales mais les achats des ménages ne dépendent pas seulement des revenus disponibles mais aussi de la disposition à acheter. Il s'agit avant tout d'introduire le facteur humain dans la compréhension des mécanismes économiques qui a eu une influence sur les praticiens et les théoriciens du marketing.

¹¹KATONA, (George) : *Analyse psychologique du comportement économique*, traduction française, édition Payot, Paris, 1969, p.336.

Tableau n° 03 : les apports de la psychologie

Les courants	Les apports
Psychanalyse	L'activité humaine est motivée ; l'individu est animé de désirs et résistances éventuellement inconscients susceptibles d'expliquer l'achat.
Béhaviorisme	L'individu est raisonné comme un système stimulus-réponse, capable d'apprendre et de réagir à partir d'actions marketing.
Psychologie expérimentale	La décomposition de fonctions psychologiques (perception, mémoire, etc.) explique les conditions dans lesquelles un achat se réalise.
Sciences cognitives	Intégration des fonctions psychologiques et approche par les processus de traitement de l'information nécessitant des ressources et des compétences pour faire aboutir une décision.

Source : Richard Ladwein (2003), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, Economica, Paris p27

Il existe aussi une approche socio-psychologique qui est un mélange de psychologie et de sociologie, elle a pour objet la manière dont les individus se comportent en groupe et analyse les influences sur les individus des opinions des personnes qu'ils respectent.

Les groupes de référence se manifestent à travers les comportements liés aux statuts et aux rôles qui leur correspondent. Les groupes de références interviennent de trois façons :

- Ils présentent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie.

- Ils influencent ses attitudes et l'image qu'il se fait lui-même.
- Ils engendrent enfin des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.

C'est pourquoi le service marketing attache beaucoup d'importance aux groupes de référence et surtout aux leaders de ces derniers communément appelés « leaders d'opinions » car ils ont une grande influence sur les membres.

2.3.3. L'approche anthropologique :

L'anthropologie est l'étude des caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humains. Elle s'intéresse à la société mais d'une manière particulière, à la société de consommation et aborde l'évolution des croyances, des valeurs et des coutumes de génération en génération et qui influencent le consommateur dans son comportement.

Elle permet également de placer certains comportements de consommation dans un contexte socioculturel et historique bien précis.

L'anthropologie permet incontestablement de positionner les comportements de consommation et d'achat dans un contexte bien plus général que celui auquel nous sommes quotidiennement confrontés. La conception anthropologique semble aujourd'hui admise dans les pratiques. Arnould et Wallendorf défendent par exemple l'idée selon laquelle l'anthropologie est susceptible d'apporter un éclairage intéressant dans la compréhension des individus composant un marché. L'idée sous-jacente est que les comportements des individus, lorsqu'ils sont étudiés de manière atomisée, perdent leur signification sociale profonde, ce qui constitue un déficit informationnel dommageable lors de l'élaboration de stratégies marketing.¹²

¹²ARNOULD, (Erique) et WALLENDORF, (Melanie): "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation», Journal of Marketing Research, volume 31, 21, November, 1994, p. 484-504.

Tableau n° 04 : Les principaux apports de l'anthropologie

Les courants	Les apports
Anthropologie descriptive et ethnologie.	Les sociétés sont décrites à partir de leur organisation politique, économique, des facteurs sociodémographiques, culturels et religieux.
Anthropologie économique	La production, la consommation et les échanges sont ancrés culturellement et sont déterminés par des contraintes de stabilité sociale.
Anthropologie structurale	L'activité sociale (notamment la consommation et les échanges) est déterminée par l'impact des structures symboliques et culturelles qui fonctionnent comme des régulateurs inconscients.
Anthropologie sociale	La consommation n'est pas uniquement utilitariste ; consommer c'est produire du sens, afficher une identité et une appartenance sociale.

Source : Richard Ladwein (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Economica, Paris p23

2.3.4. L'approche sociologique :

C'est la science qui étudie le comportement humain dans un cadre collectif. Donc l'étude scientifique des groupes humains et des faits sociaux. Comme le consommateur ne vit pas dans un cadre isolée mais plutôt fait partie d'une famille, d'un groupe d'amis, d'une entreprise, etc. Donc d'une société l'approche sociologique permet de mettre en lumière l'influence de cet environnement social sur le comportement d'achat et de consommation des individus.

Tableau n° 05 : Les apports de la sociologie

Les courants	Les apports
Sociologie descriptive et causale	Description du corps social et des faits sociaux, stratification sociale
Sociologie compréhensive	L'activité sociale est indissociable du sens ; elle est l'expression de la culture en même temps qu'elle contribue à la façonner
Fonctionnalisme	La société est structurée comme un système fonctionnel duquel découlent les rôles et les statuts des acteurs.
Individualisme méthodologique	La dynamique sociale est la conséquence de rationalités individuelles.

Source : Richard Ladwein (2003), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, Economica, Paris p25

Section 2 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur :

1. Les facteurs individuels (internes) :

1.1. Les besoins humains :

Un besoin peut être défini comme un état de tension ou de désir. Lorsqu'un individu éprouve un besoin, il est capable de décrire l'élément ou la prestation pouvant y répondre, nous parlons alors d'attente. Le besoin est défini comme étant l'absence de quelque chose d'utile ou, encore la prise de conscience d'un écart entre un état actuel insatisfait et une situation idéale à laquelle on aspire ; en traduisant un certain déséquilibre physique ou psychologique, un manque que l'individu va chercher à combler par la consommation.

Les besoins peuvent être¹³ :

- Besoins biogénétiques (innées) : liés à la nature humaine comme la faim, la soif, etc.
- Besoins psychogénétiques : sont liés à notre appartenance sociale et sont appris tel que la reconnaissance d'autrui, l'amour, etc.
- Besoins manifestes: qui s'expriment facilement.
- Besoins cachés (latent) :L'individu ne ressent pas en permanence la tension qui pourrait naître de tous ses besoins insatisfaits.

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque. Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser les listes.

1.1.1. La typologie des besoins :

1.1.1.1. La classification de Murray :

Fin des années 30, le psychologue Henry Murray a proposé une liste des onze besoins fondamentaux:

- A. Besoin d'acquérir: posséder, avoir de la propriété, saisir, voler des objets, marchander, travailler pour de l'argent ou des biens en nature.
- B. Besoin d'accomplissement: surmonter des obstacles, exercer une responsabilité, lutter pour obtenir quelque chose dans les meilleurs délais et de la meilleure façon possible.
- C. Besoin d'exhibition: attirer l'attention d'autrui, amuser, émouvoir, choquer, faire peur.

¹³ LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien) : *le Mercator : tout le marketing à l'ère numérique, 11^e éd.*, édition DUNOD, Paris, 2014, p.469.

- D. Besoin de dominance: influencer ou contrôler autrui, persuader, interdire, dicter sa loi, guider et diriger, organiser la vie d'un groupe.
- E. Besoin d'affiliation: nouer des amitiés et appartenir à des associations, vivre avec d'autres apporter sa collaboration et sa conversation, aimer.
- F. Besoin de jeu: se détendre, s'amuser, rechercher le divertissement, prendre du bon temps rire, plaisanter, éviter toute tension.
- G. Besoin d'ordre: arranger, organiser, ranger, être précis et scrupuleux.
- H. Besoin de reconnaissance: susciter des faveurs et des compliments, mettre en valeur ses actes, rechercher la distinction, le prestige social, les honneurs.
- I. Besoin de déférence: admirer et suivre de son plein gré un supérieur, coopérer, servir.
- J. Besoin d'autonomie: résister à l'influence ou à la coercition, défier l'autorité, rechercher la liberté, lutter pour son indépendance.
- K. Besoin d'agression: injurier, tuer, faire mal, accuser, blâmer ou ridiculiser autrui, punir.

1.1.1.2. La classification de Park et al. (Hoyer et MacInnis) :

Les auteurs classifient les besoins en trois catégories: fonctionnels, symboliques ou hédoniques. Ces besoins peuvent ensuite être sociaux (dirigés vers les autres, ce qui rejoint l'extrinsèque dont parlait Rémy, 2004), ou non sociaux (qui ne sont pas reliés à d'autres. donc intrinsèques).

- Les besoins fonctionnels motivent la recherche de produits qui règlent des problèmes liés à la consommation. Hoyer et MacInnis (2004) donnent l'exemple de considérer l'achat d'une voiture Volvo avec des coussins gonflables latéraux pour combler un besoin de sécurité.
- Les besoins symboliques sont liés à la perception que nous avons de nous-mêmes et à la perception que les autres ont de nous. Le concept de soi, qui est en fait ce qu'un individu pense qu'il est et qu'il projette, fait partie de la personnalité de chacun (Belk, 1988). Ils vont donc motiver des décisions qui servent à exprimer l'identité du consommateur et à le distinguer par rapport aux autres.¹⁴
- Les besoins hédoniques sont la manifestation du désir des consommateurs de plaisirs sensoriels de toute sorte.

¹⁴CHARBONNEAU, (François) : *étude sur la perception de la consommation alimentaire responsable*, MBA, Université du Québec, février, 2008, p.57.

1.1.1.3. La pyramide de Maslow :

La théorie de Maslow est fondée sur les hypothèses suivantes :

1. Un individu éprouve de nombreux besoins.
2. Ces besoins n'ont pas tous la même importance et peuvent être hiérarchisés.
3. Un individu cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important.
4. Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelque temps, lorsqu'il est satisfait.
5. L'individu cherche dans ce cas à satisfaire le second besoin le plus important.

Maslow distingue cinq grandes catégories de besoins¹⁵ :

A. Les besoins psychologiques :

Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid, etc. De nombreux biens de consommation peuvent les satisfaire : produits alimentaires, habillement, etc.

B. Le besoin de sécurité :

Il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. Il doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique, mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie. Des biens aussi divers que le logement, les produits de sécurité (serrurerie, blindage, antivols, etc.), les assurances, ou certains placements financiers peuvent répondre à ce type de besoins.

C. Le besoin d'appartenance et d'affection :

Les hommes ont besoin de se sentir acceptés et aimés par leur famille ou les personnes avec lesquelles ils vivent. La consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin : achat de produits socialement marqués, inscription à un club de rencontres, à une association ou à un parti, fréquentation de lieux de rendez-vous (boîtes de nuit, bars, etc.), utilisation de moyens de communication et participation aux réseaux sociaux.

¹⁵LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien), op. cit., p.57.

D. Le besoin d'estime :

Au-delà du désir d'être accepté, il y a celui d'être estimé par soi-même et par les autres. Le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie, la consultation de psychologues ou de psychanalystes, la consommation de produits permettant de se projeter et de réaliser ses fantasmes (livres romantiques, films d'évasion ou d'action, etc.), être un « influenceur » sur Internet (popularité de son blog, nombre d'amis sur sa page Facebook ou d'abonnés à son compte Twitter, etc.), etc. Un exemple de conduites que peut générer ce besoin d'estime est le snobisme, par lequel l'individu cherche à imposer à lui-même et aux autres une image qu'il juge digne d'estime.

E. Le besoin de s'accomplir :

C'est selon Maslow, le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités. Maslow estime que ces cinq besoins sont hiérarchisés, c'est-à-dire qu'un consommateur passe à un besoin « n + 1 » quand le besoin d'ordre « n » est satisfait. Cette thèse est contestable. On observe très fréquemment que des besoins d'ordre supérieur expliquent certains comportements, alors même que des besoins d'ordre inférieur ne sont pas satisfaits. Ainsi les besoins d'estime ou d'appartenance restent importants, quelle que soit la situation économique de la société ou de la personne concernée.

Figure n° 03 : La pyramide de Maslow



Source : B. Dubois, *Comprendre le consommateur*, éd Dalloz, 2ème éd, Paris, 1994. p. 36

1.2. Les motivations et les freins :

1.2.1. Les motivations :

La motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait, elle correspond à un état intérieur qui incite à satisfaire un besoin ressenti résultant d'un écart entre l'état présent d'insatisfaction, et la situation idéale qu'un individu recherche, ce qui le pousse à agir dans le but de réduire la tension et la frustration

On distingue trois types de motivations:

1.2.1.1. les motivations hédonistes :

Les consommateurs vont chercher à se faire plaisir en achetant des biens et services. Comme, l'achat d'une tablette de chocolat afin de la savourer en lisant un bon livre.

1.2.1.2. les motivations oblatives :

C'est le fait de chercher à faire plaisir à autrui. Par exemple : l'achat d'un cadeau pour un anniversaire.

1.2.1.3. les motivations d'auto-expression :

C'est le besoin de s'exprimer au travers de ce que le consommateur achète. Par exemple : acheter des vêtements décontractés pour signifier qu'on est un jeune sportif.

1.2.2. Les freins :

Sont des pulsions négatives qui empêchent l'achat, la tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation va être ainsi un motif d'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension. Le besoin peut être tout autant utilitaire qu'hédoniste¹⁶, on distingue deux types de freins :

1.2.2.1. Les inhibitions :

Il s'agit d'un phénomène de blocage psychologique considérant la motivation comme non noble ou honteuse.

¹⁶Ibid., p.466.

1.2.2.2. Les peurs :

Il s'agit des craintes qui empêchent un individu d'agir vis-à-vis du produit ou de son prix

1.2.3. Les conflits des motivations :

- Conflit entre deux motivations positives : c'est quand un consommateur est entre deux options. Cette situation entre en état de dissonance, c'est pourquoi les actions de communication doivent aider ce dernier à rationaliser ses choix
- Conflit entre une motivation positive et une motivation négative : ce genre de situation apparaît quand l'individu désire quelque chose qui lui ferait très plaisir mais qu'il souhaite l'éviter pour ne pas subir les aspects négatifs suite à cet achat.
- Conflit entre deux motivations négatives : c'est quand un consommateur est tiraillé entre deux options indésirables, aucune alternative n'est agréable.

1.3. La perception :

C'est un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe, pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. « Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles¹⁷ ».

1.4. L'apprentissage et la mémorisation :

1.4.1. L'apprentissage :

On appelle « apprentissage » les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

Le consommateur apprend au travers de sa consommation, cet apprentissage peut être soit :

¹⁷DADDI-HAMMOU, (Mohamed) : *Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances*, mémoire d'ingénieur, ENSSEA (EX INPS), Alger, 2010, p.53.

- Apprentissage direct : mémoriser une lettre de l'alphabet, apprendre une chanson, etc.
- Apprentissage indirect : concerne l'apprentissage des expériences des autres.

1.4.2. La mémorisation :

La mémorisation est le processus à travers lequel l'individu acquiert des informations (perception) qui sont par la suite codées pour le stockage, et décodées a fin d'être utilisées dans la prise de décision d'achat.

Trois types de mémoires fonctionnent pour assurer la mémorisation :

1.4.2.1. La mémoire sensorielle :

Elle permet le stockage des informations reçues par nos cinq sens. C'est le lien de mécanisme de perception et d'attention. Les éléments reçus ne sont conservés avant d'être envoyé à la mémoire à court terme que quelques instants.

1.4.2.2. La mémoire à court terme :

Elle stocke les informations 20 à 30 secondes et sont interprétés avant d'être envoyé à la mémoire a long terme.

1.4.2.3. La mémoire à long terme :

Elle stocke les informations de manière durable et organisée afin de faciliter la récupération. On distingue la mémoire implicite (retient les mots, les marques, etc.) et la mémoire explicite correspond aux souvenirs des faits et des événements

1.5. L'attitude :

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes. A leur tour celles-ci influencent son comportement .Les attitudes expriment l'orientation positive ou négative du consommateur envers une marque, un produit ou un service. Ces derniers permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil.

Elle est composée de trois aspects différents :

1.5.1. L'aspect cognitif : correspond aux idées développées envers un produit c'est-à-dire aux connaissances et aux croyances du consommateur.

1.5.2. L'aspect affectif : représente les émotions, sentiments éprouvés vers un produit. Ils peuvent être soit favorables c'est à dire aimer le produit ou défavorables ne pas aimer le produit.

1.5.3. L'aspect conatif : Il s'agit de différentes pulsions associées à une attitude, représente les intentions de comportements et les comportements effectifs ce qui provoque l'intention d'achat.

1.6. La personnalité et l'image de soi :

1.6.1. La personnalité :

« C'est l'ensemble des traits d'un individu qui le font penser et agir dans un sens déterminé face à une situation donnée, et qui le différencie ainsi des autres individus¹⁸ ».

C'est une variable utile pour analyser la décision d'un individu, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques. Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat et qui le différencie ainsi des autres individus Celle-ci s'exprime en générale sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité, etc.

Karen Horney¹⁹ a établi une typologie des personnalités, qui propose trois profils et à chaque profil correspond un comportement de consommation. :

- **Le complaisant :** orienté positivement vers autrui, aime se sentir utile va vers les autres.
- **L'agressif :** dominant, aime le pouvoir.
- **Le détaché d'autrui :** indifférent, isolé, libre.

1.6.2. L'image de soi :

Le concept de soi est essentiellement constitué de deux variables :

¹⁸AIOUAZ, (L), MECHERI, (H) et NAIT KACI,(S) : *L'impact de la marque sur le comportement du consommateur Algérien*, mémoire de licence, INC, Alger, 2003, p. 19.

¹⁹HORNEY, (Karen) : *La Personnalité névrotique de notre temps*, édition L'Arche, 1997, p.86.

1.6.2.1. L'appartenance à l'un des deux sexes (L'identité sexuelle) :

Les études ont démontré que l'appartenance à l'un des deux sexes exerce une grande influence sur le comportement de consommation. Ainsi, en matière de communication publicitaire, comparées aux hommes, les femmes attachent plus d'importance aux détails des spots TV, sont plus attentives aux arguments présentés et s'en souviennent mieux.

1.6.2.2. L'âge :

Il faut distinguer l'âge réel (biologique) de l'âge cognitif (celui que l'on s'attribue).

- L'âge réel : les changements biologiques se trouvent associés à des modifications de consommation, de valeurs et de symboles.
- L'âge cognitif : c'est l'âge perçu par l'individu. Il s'appuie sur quatre (04) composantes :

- L'âge que l'on ressent intérieurement ;

- L'âge que l'on fait (apparence physique) ;

- L'âge qui transparaît à travers les actes de la personne ;

- L'âge qui correspond aux centres d'intérêt de la personne.

« L'âge cognitif est inférieur à l'âge réel de 5 à 15 ans en moyenne, ce qui explique qu'un acheteur de Twingo sur cinq à plus de 50 ans²⁰ ».

A travers les deux variables citées précédemment, l'individu entretient quatre (04) concepts de lui-même :

- Le soi « réel » (celui qu'on pense être) ;
- Le soi « idéal » (celui qu'on aimerait être) ;
- Le soi réel pour autrui (celui qu'on pense être pour les autres) ;
- Le soi idéal pour autrui (celui qu'on voudrait être pour les autres).

1.7. Valeurs et styles de vie :

Ils expriment la façon dont les individus vivent et occupent leur temps.

²⁰DUBOIS, (Bernard) : *Comprendre le consommateur 2^e éd*, édition DALLOZ, Paris, 1994, p.56.

« Le style de vie est déterminé par des éléments tels que la culture, le symbolisme des objets et les valeurs morales. Dans un certain sens, l'agrégat des achats et des modes de consommations reflète le style de vie d'une société²¹ ».

2. Les facteurs socioculturels (externes) :

Les individus sont toujours des membres d'une communauté sociale. Comprendre l'environnement social permet ainsi de mieux expliquer les comportements des individus. Car l'homme est un être qui vit dans une société avec une culture et de valeurs relativement communes.

2.1. Groupes et leaders d'opinion :

2.1.1. Les groupes :

La réunion de plusieurs personnes désigne un groupe. Les groupes de référence ont un pouvoir d'attraction ou de répulsion, le consommateur calque ses comportements sur ceux du groupe auquel il souhaite appartenir. Le groupe constitue la cellule de base de toute vie en société. Ces groupes de référence ont une double fonction d'identification, et normative.

2.1.1.1. Fonction d'identification : L'individu affirme son identité à travers son affiliation sociale, tout produit ou toute marque constitue un élément pouvant exprimer l'appartenance à un groupe.

2.1.1.2. Fonction normative : confronté à une norme de groupe, l'individu peut admettre une réponse contradictoire avec sa propre vision, Les attractions ou répulsions s'exercent différemment selon les produits, ainsi, la consommation ostentatoire est par définition fortement liée aux concepts de groupes de référence.

2.1.2. Leaders d'opinion :

« Le leader d'opinion est un individu qui par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive est susceptible d'influencer les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus²² ».

Ce dernier se caractérise par trois (3) qualités :

²¹Ibid., p. 176.

²² <http://www.definitions-marketing.com/definition/leader-d-opinion/>. (10.03.2017 à 15h52).

- L'expertise perçue : c'est le fait d'être reconnu comme autorité dans un domaine d'influence afin d'avoir une crédibilité.
- L'empathie : être capable de se mettre dans la peau de son audience afin de provoquer une réaction d'identification.
- Le caractère désintéressé : il faut apparaître désintéressé.

2.2. Les classes sociales :

Les individus appartenant à une même classe sociale ont des comportements de consommation plus au moins similaires, en particulier la consommation de produits dont la finalité est de montrer la richesse ou le statut social.

2.3. La famille :

Tout individu est membre d'un groupe, la famille figure au premier rang de ces groupes. La famille éduque l'individu, elle façonne par conséquent ses attitudes et comportements de consommation.

On distingue quatre (04) rôles au sein de la famille (ces rôles représentent les intervenants dans le processus de prise de décision d'achat) :

- L'inspirateur : émet l'idée d'achat du produit ou service ;
- Le décideur : prend la décision d'achat ;
- L'acheteur : procède à l'achat ;
- Le consommateur : utilise ou consomme le produit ou service.

2.4. La culture :

La culture est l'ensemble des valeurs, idées, croyances, coutumes, mœurs, symboles significatifs, etc. qui modulent le comportement de l'individu et régissent la société. Elle est exprimée à travers le langage, les gestes, les opinions, les couleurs, les goûts, etc. Elle diffère d'une zone géographique à une autre et parfois même d'une époque à une autre.

2.4.1. Les sous-cultures :

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupe sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations, les groupes de nationalités, les groupes des religieux, les groupes ethniques et les groupes régionaux.

Selon (Dubois 1987) il existe 3 domaines qui influencent le comportement d'achat²³ :

- Les structures socioculturelles : soient les valeurs dominantes, les conventions sociales qui s'expriment à travers les habitudes de vie ou les rites de passage d'un groupe social à un autre, ainsi que le langage et les systèmes de communication.
- La relation entre l'individu et la culture dans laquelle il vit.
- Le domaine des relations interindividuelles : soit la répartition des rôles dans la société, le processus d'intégration et le changement social

3. Les facteurs situationnels :

Ce sont des facteurs qui interviennent au moment de l'achat dans un environnement donné Définie comme «l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur» (Belk, 1974), la variable situationnelle se décrit traditionnellement à l'aide de cinq composantes objectives. Ces dernières concernent tour à tour (Belk, 1975)²⁴ :

3.1.L'environnement physique :

Il s'agit des caractéristiques apparentes de la situation (le décor, le son, l'éclairage, l'aménagement, l'odeur, etc.)

3.2.L'environnement social :

Il s'agit de la présence ou l'absence d'autres personnes avec le consommateur (sa famille, son mari, sa femme, ses employés, ses amis, etc.) lors de l'achat du produit.

²³ STIEN, (Émilie) : l'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique, thèse de doctorat, université d'Artois, 2012, p.46.

²⁴ <http://www.expertinbox.com/2013/03/12/les-5-facteurs-de-belk-linfluence-des-facteurs-situationnels-sur-les-consommateurs> (10.03.2017 à 18h).

3.3.La perspective temporelle :

Il s'agit du moment d'achat et /ou de consommation du bien et le temps disponible pour effectuer l'achat d'un bien ou un service.

3.4.La définition des rôles :

Il s'agit de l'objectif de cet achat c'est à dire ce produit est acheté pour soi ou pour une autre personne, il est destiné à être offert pour un anniversaire, un mariage, etc.

3.5.Les états intérieurs propres à l'individu :

Ils sont propres à l'individu. Ils concernent son humeur, son état de santé, son état d'esprit dans la situation, etc.

Section 3 : Le processus d'achat :

1. Généralités sur l'achat :

1.1. Les types d'achat :

Un acte d'achat répond à une logique complexe. Un achat se réalise à la suite d'une prise de décision entre des motivations et des freins. Le rôle du vendeur est de conforter le client dans son choix et atténuer les éventuels freins qui pourraient empêcher la vente. Il existe plusieurs types d'achats, qui sont définis par la nature du produit ainsi que le temps de réflexion nécessaire pour réaliser cet achat. En analyse marketing, on observe trois types d'achats différents qu'il est important de différencier, en fonction de la complexité de la décision et de l'implication des consommateurs.

1.1.1. L'achat réfléchi :

Il prend en compte les produits représentant une somme importante. Le client est en général renseigné et connaît le produit qu'il désire, il est capable de faire jouer la concurrence. Il induit un comportement rationnel et prémédité pour lequel toutes les étapes du processus sont suivies

Exemple : Achat de produits électroménagers, informatique, voiture, etc.

1.1.2. L'achat répétitif :

C'est un achat prémédité pour lequel la réflexion est atténuée, car le processus est appris et répété (recherche minimale d'informations, comportement quasi automatique). Il prend en compte les produits du quotidien achetés régulièrement. Le client procède au même achat car il connaît parfaitement le produit ou la marque et il n'a pas de surprise.

Exemple : On achète le journal le matin ; en faisant les courses, on se réapprovisionne en lait, pain, confiture, etc.

1.1.3. L'achat d'impulsion :

C'est un achat imprévu, réalisé de manière spontanée. la recherche d'informations est inexistante.

Il est plus particulièrement associé à certaines catégories de produits : vêtements, gourmandises, etc. et concernent des gammes de prix qui représentent une faible part du budget du consommateur (peu coûteux).

1.1.3.1. L'achat d'impulsion prévu :

C'est un achat prévu qui est décidé par le client en fonction d'une offre attractive comme une réduction de prix. Le client avait planifié d'acheter ce type de biens mais il a attendu qu'il soit en promotion pour finaliser l'achat. Ces achats sont bénéfiques pour le point de vente car ils favorisent l'augmentation du volume des ventes.

1.1.3.2. L'achat d'impulsion pur :

C'est un achat rapide qui ne répond à aucune logique. Généralement le client succombe à cet achat car il est attiré par l'aménagement de l'espace de vente, accueillant et agréable. Les commerçants réalisent de plus en plus d'efforts afin de mettre le client dans les meilleures conditions possibles d'achat. Le magasin recherche avant tout à augmenter le panier moyen du client.

1.2. L'implication du consommateur :

L'implication est l'importance qu'un consommateur porte à une décision. Il s'agit d'un concept central de la consommation. Plus l'implication du consommateur sera importante et plus les efforts qu'il fournira dans le processus de décision seront importants. On distingue deux types d'implications :

1.2.1. L'implication durable :

C'est à dire l'intérêt durable et à long terme qu'un consommateur entretient pour un type de produit. Il s'agit des produits auxquels le consommateur s'identifie et qui ont un impact réel sur sa vie de tous les jours. Exemple : le gourmet dans son choix de restaurants.

1.2.2. L'implication situationnelle :

C'est l'intérêt qu'un consommateur porte aux conséquences qu'un mauvais choix d'achat pourrait entraîner. L'implication situationnelle est présente lorsque le consommateur envisage un risque lié à son achat. Le consommateur sera prêt à investir davantage d'efforts pour éviter de faire un mauvais choix.

2. Le processus d'achat :

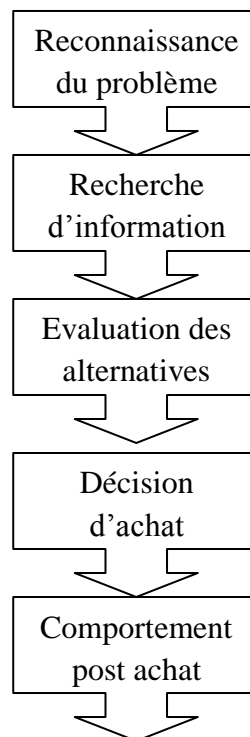
2.1. Définition du processus d'achat :

« La notion de processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent avec d'éventuels retours en arrière, jusqu'à la décision final. Il existe de très nombreuses conceptualisations de ce processus, mais la plupart des études et des observations d'achat complexes aboutissent à un schéma en quatre étapes que l'on rencontre, sous une forme ou sous une autre, presque toujours :

- la phase d'éveil qui déclenche l'idée de l'achat
- La phase de recueil et de traitement de l'information
- La formalisation et la mise en œuvre des choix
- L'évaluation des conséquences.»²⁵

2.2. Les étapes du processus d'achat :

Figure n° 04 : le processus d'achat



Source : (P. KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU, « Marketing Management» Pearson, Paris, 2006.)

²⁵DUBOIS, (Bernard), op.cit. p.227.

2.2.1. Reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus d'achat commence toujours par la révélation du problème ou du besoin (la phase qui déclenche le processus d'achat). Le besoin est ressenti lorsqu'il y'a un écart entre la situation jugée idéale et la situation actuelle. Ce dernier est provoqué soit par des stimuli internes (faim, soif, etc.) l'individu répond naturellement a ces pulsions fondamentales en se réfèrent a des produits qui les satisfassent, ou alors par des stimuli externes qui sont exprimés par des éléments externes au consommateur.

2.2.2. Recherche d'informations :

Le consommateur peut avoir deux comportements vis-à-vis de l'intensité du besoin ressenti. Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement en procédant à une recherche d'informations afin d'aboutir à une solution.

- **Attention soutenue :** il s'agit du besoin lui même et la façon dont il pourra être satisfait.
- **Recherche active d'information :** le consommateur cherche auprès des marques obtenues les avantages ainsi que les inconvénients du produit.

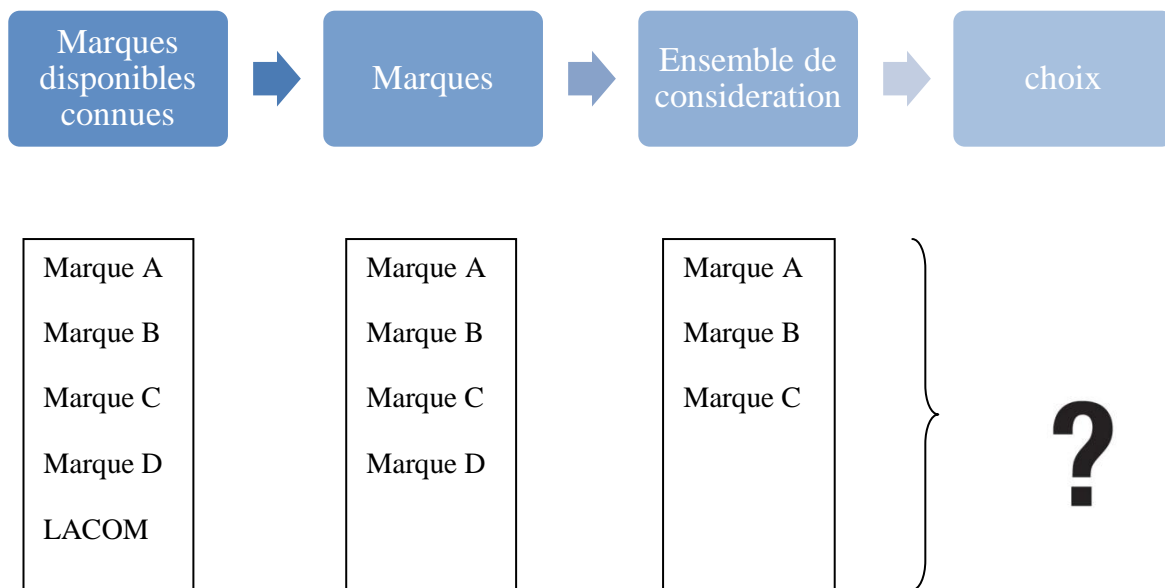
Pour cela le consommateur fait appel à de différentes sources d'information chacune d'entre elles a ses influences. Ces sources sont classées en 4 catégories²⁶ :

- Les sources personnelles (famille, amis, collègues, voisins, etc.)
- Les sources commerciales (publicité, site Internet, vendeurs, etc.)
- Les sources publiques (articles de presses, teste comparatifs des revues de consommation)
- Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit)

Le consommateur doit avant de finaliser son choix (acte d'achat) se renseigner d'avantage sur les concurrents et leurs produits et faire une comparaison des produit ou marques. Ce qui va lui permettre d'éliminer quelques produits non désirés comme il est définit dans la figure suivante :

²⁶ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op.cit., p.229.

Figure n° 05 : Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur



Source : (P. KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU, « Marketing Management», Pearson, Paris, 2006.)

Toutes les marques cherchent d'abord à figurer dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour avoir une chance d'être choisie. Il est important de savoir comment le consommateur a appris l'existence du produit et quelles sources d'information a-t-il utilisé.

2.2.3. Evaluation des alternatives :

L'individu par un instinct naturel cherche toujours à réduire son incertitude vis-à-vis de ces informations récoltées afin d'analyser ce processus, de nombreuses études ont été faites dans ce sens d'où plusieurs modèles sont apparus la plupart se sont concentrés sur les règles selon lesquelles le consommateur oriente et forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.

Ces modèles sont basés sur trois concepts :

- **Attributs** : le consommateur ne cherche pas seulement à satisfaire son besoin il cherche aussi à comparer le produit aux autres semblables sur certains critères.

- **Importance d'attributs** : le consommateur compare les produits offerts sur la base des attributs qu'il juge importants.
- **Perception** : le consommateur procède au choix selon l'image qu'il perçoit d'une marque d'un produit.

2.2.4. Prise de décision finale :

C'est la phase qui représente l'étape au cours de laquelle le consommateur décide d'acheter ou non le produit, le consommateur dispose d'un ordre de préférences permettant de choisir la marque, le conditionnement ; le magasin, etc. un acte d'achat comporte tout un ensemble de décisions plus ou moins hiérarchisées.

2.2.5. Evaluation post-achat :

Le consommateur attend du produit une certaine satisfaction qu'il va comparer avec la satisfaction prévue. Si l'évaluation est positive, le phénomène de feed-back peut promouvoir la volonté de ré-achat, d'adoption et de fidélité à la marque

Conclusion :

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs internes, externes et situationnels.

Dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

La culture est un élément socioculturel (externes) influençant considérablement le comportement du consommateur, de ce fait il doit être pris en considération par les entreprises et plus particulièrement par celles qui souhaitent se lancer à l'international.

C'est pourquoi nous allons consacrer à ce concept un chapitre avec plus de détails afin de mieux cerner cette notion.

Chapitre 3 : l'importance de
la culture dans
l'internationalisation d'une
entreprise

Introduction :

Comme nous l'avons vu, plusieurs facteurs influencent le comportement du consommateur, les plus importants étant les facteurs socioculturels. Ce n'est qu'au début des années 1980, que des développements portant sur l'influence de la culture sur les comportements de consommation ont vu le jour. Cependant, la notion de culture reste dans sa presque totalité abstraite tel que constaté par plusieurs sociologues, psychologues ou même historiens. Pourtant, la culture qui imprègne le consommateur à une influence sur ses goûts et une mauvaise connaissance de l'identité culturelle du consommateur peut mener à l'échec d'un produit sur un marché qui ne reconnaît pas ses valeurs comme semblables aux siennes. Par conséquent, les entreprises qui font du commerce sur le marché international doivent s'adapter en prenant en compte ces éléments. Il est donc essentiel que les professionnels du management et du marketing comprennent l'impact culturel sur le comportement du consommateur.

Afin de comprendre les effets de la culture sur le comportement du consommateur, ainsi que leur impact sur la stratégie d'internationalisation des entreprises et d'apporter plus de précisions à ce sujet, il est important de savoir :

Qu'est ce que la culture ? Comment peut-elle influencer le comportement du consommateur ?
Quel rôle joue-t-elle dans l'internationalisation des entreprises ?

Section 1 : le concept de la culture :

1. introduction à la notion de culture :

1.1. historique et évolution :

La culture est un concept moderne basé sur un terme utilisé pour la première fois dans l'antiquité classique par l'orateur romain Cicéron: «cultura animi». Le terme «culture» apparaît dans son sens actuel en Europe aux XVIIIe et XIXe siècles, pour désigner un processus de culture ou d'amélioration, comme dans l'agriculture ou l'horticulture.

Au XIXe siècle, le terme s'est développé pour faire référence d'abord à l'amélioration ou au raffinement de l'individu, notamment par l'éducation, puis à l'accomplissement des aspirations ou des idéaux nationaux. Au milieu du XIXe siècle, certains scientifiques ont utilisé le terme «culture» pour désigner une capacité humaine universelle.

Au XXe siècle, la «culture» est apparue comme un concept central en anthropologie, cependant elle était réduite à des traits séparables, qui ont été recueillis par les voyageurs, les commerçants et les missionnaires et rassemblés par des «anthropologues en chambre»¹ de la même manière que les spécimens naturels et les fossiles. De grands catalogues de ces articles ont été utilisés pour retracer les étapes du développement culturel humain sous l'hypothèse que certains traits étaient représentatifs de périodes historiques antérieures ou plus «primitives». Ce point de vue reposait sur une théorie raciale selon laquelle, ces différences de progrès culturels étaient attribuables à des prédispositions génétiques inégales parmi les peuples

Les premières théories anthropologiques sont évidentes dans le travail de Edward Tylor de 1871, «*Culture primitive*», qui comprend la première définition formelle de la culture: La culture ou la civilisation, etc. est cet ensemble complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et toutes autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société.

Le point révélateur de cette définition est que, bien que désignée comme un ensemble, la culture est effectivement traitée comme une liste d'éléments. En effet, les traits de culture ont été compris comme représentant une série d'étapes du progrès mental et moral culminant dans la société rationnelle industrialisée d'Angleterre.

¹ Fait référence aux anthropologues de la fin du 19^e siècle et du début du 20^eme siècle

Bien que la plupart de ces préjugés concernant les peuples non occidentaux soient encore d'actualité, les anthropologues ont complètement rejeté l'approche du XXe siècle, la pratique consistant à interpréter et à juger d'autres cultures par les valeurs de sa propre culture, décrite comme une expression du racisme et de l'ethnocentrisme.

« Franz Boas (1855-1942) précurseur de l'anthropologie américaine ainsi que de la méthode intensive de terrain s'attela à l'étude de la notion de culture tout en y approfondissant la notion, et a énoncé les règles de base de l'orientation anthropologique moderne du relativisme culturel² ». Cette approche repose sur quatre postulats majeurs, opposés à la précédente :

- Les aspects culturels du comportement humain ne sont pas biologiquement fondés ou conditionnés, mais ils sont acquis uniquement par l'apprentissage.
- Le conditionnement culturel du comportement est accompli par accoutumance et agit donc par des processus inconscients plutôt que par une délibération rationnelle, bien que des rationalisations secondaires soient souvent proposées pour expliquer les valeurs culturelles.
- Toutes les cultures sont également développées selon leurs propres priorités et valeurs. Aucune n'est meilleure, plus avancée, ou moins primitive qu'une autre.
- Les traits culturels ne peuvent être classés ou interprétés selon des catégories universelles adaptées à la «*nature humaine*». Ils n'ont de sens que dans le contexte d'éléments cohérents et interreliés internes à la culture considérée.

1.2. définition de la culture :

La culture est un sujet d'étude populaire depuis de nombreuses décennies. Les gouvernements, les leaders mondiaux, les gens d'affaires et même les individus lambda présents sur les médias sociaux veulent savoir comment interagir et interpréter différentes cultures.

Il est toutefois difficile de définir un concept aussi large et inclusif comprenant plus de 500 définitions. Des anthropologues reconnus comme Richard D. Lewis, Edward T. Hall, Geert Hofstede ou Trompenaars Fons ont mené de nombreuses recherches pour définir le terme «culture» et surtout pour identifier les différences culturelles entre les pays ou des parties du monde.

² Le relativisme culturel considère que la diversité culturelle impose que les actions et croyances d'un individu ne doivent être comprises et analysées que du point de vue de sa culture.

[http/ : www.dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Relativisme%20culturel/fr-fr](http://www.dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Relativisme%20culturel/fr-fr) (28.03.2017 à 10h)

C. Kluckhohn définit la culture de la manière suivante: « La culture est la manière de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique: elle inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d'idées traditionnelles et des valeurs qui lui sont attachées »³ .

Edward T. Hall quand a lui définie la culture comme étant ces expériences profondes, communes et non explicites que les membres d'une culture donnée partagent, qu'ils communiquent sans le savoir, et qui représentent la toile de fond contre laquelle tous les autres événements sont jugés⁴.

La culture, dans la perspective de Hofstede, est définie comme le «*Logiciel de l'esprit*» où «la programmation collective de l'esprit humain qui permet de distinguer les membres d'une catégorie d'hommes par rapport a une autre»⁵.

La culture implique donc des normes, des valeurs, de l'expérience, de l'apprentissage et du partage. C'est un processus naturel dans lequel tout être humain est impliqué, dans les groupes collectifs, il est soumis à un processus d'apprentissage dès la petite enfance. Dès qu'un certain type de comportement est développé dans l'esprit d'une personne; elle a besoin de désapprendre la façon précédente de penser et de ressentir pour apprendre quelque chose de différent. Ceci étant la partie la plus difficile du processus d'apprentissage, plus difficile que d'apprendre pour la première fois dans n'importe quelle communauté.

Quand une communauté existe ensemble, il est nécessaire d'établir un ensemble de règles, ou des normes sociales, qui permettent à chacun de savoir quoi faire dans diverses circonstances. Ces règles aident à donner un sens à ce qui se passe et ce qui est fait. Dans le cas où un individu comprend une culture, les chances sont telles qu'il peut réagir avec elle, et même la changer ; cependant cela reste une tâche relativement difficile. Que ce soit une programmation collective ou des expériences passées qui sont transmises de génération en génération, l'aspect interculturel souligne l'importance d'être conscient et de la comprendre comme étant un facteur vital.

³ ALEXANDRE-BAILLY, (Frédérique) et al. : *Comportements humains et management*, 4^e éd., édition Pearson, Paris, 2013, p.333.

⁴ HALL, (Edward) : *La dimension cachée*, éditions du Seuil, Paris, 1971,

⁵ ALEXANDRE-BAILLY, (Frédérique) et al., op. cit , p.333.

2. le rôle de la culture :

Il existe certaines préférences et codes utilisés par les individus qui sont liés à leur culture. Ces codes et préférences peuvent être considérés comme des «*connaissances cachées*» car les individus ne sont pas conscients d'eux. Agir de manière culturellement intelligente (la capacité d'éteindre votre pilote automatique culturel et de revenir au contrôle manuel - c'est-à-dire d'arrêter certaines de vos routines culturelles et d'agir pour établir un contact avec l'autre partie sur un terrain d'entente) est d'une immense importance.

La culture a toujours été perçue comme un concept à multiples facettes et perspectives, mais pour saisir l'essence du concept, les théoriciens classiques ont voulu le rendre plus concret, tangible et avec une définition non ambiguë.

Il est en outre dit que dans les perceptions traditionnelles, c'est la culture qui détermine les actions et le comportement d'une personne. On s'attend à ce qu'un représentant donné d'un groupe culturel spécifique exprime et présente les caractéristiques particulières au groupe concerné.

Il est important de comprendre que la culture peut être interprétée de différentes façons. La culture ne se comprend pas, cependant, dans bien des cas, elle est visible sous forme d'actions et d'attitudes, mais leur interprétation diffère selon le contexte. La culture est un concept complexe qui se caractérise par de nombreuses variables. Il n'y a donc pas de définition absolue de celle-ci.

La culture remplit un certain nombre de fonctions parmi lesquelles on peut noter :

2.1. la culture est le trésor de la connaissance :

La culture fournit la connaissance, qui est essentielle pour l'existence physique et intellectuelle de l'homme. Les animaux se comportent instinctivement, mais l'homme a une plus grande intelligence et la capacité d'apprentissage, qui lui permettent de s'adapter à l'environnement et de le modifier à sa convenance. La culture a rendu cette adaptation et cette modification possible et plus facile en fournissant à l'homme les compétences et les connaissances nécessaires. La culture préserve la connaissance et contribue à sa transmission de génération en génération à travers des moyens comme le langage qui aide non seulement à la transmission des connaissances, mais aussi à leur préservation, leur accumulation et leur diffusion.

2.2. la culture définit les situations :

La culture définit les situations sociales pour nous. Elle ne définit pas seulement, mais aussi conditionne et détermine ce que nous mangeons et buvons, ce que nous portons, quand rire, pleurer, dormir, le travail que nous faisons, quelle religion nous pratiquons, sur quelles connaissances nous nous basons, et ainsi de suite.

2.3. la culture définit les attitudes, les valeurs et les biens :

L'attitude renvoie à la conduite que l'on tient dans certaines circonstances⁶, les valeurs représentent une « Croyance durable selon laquelle un mode spécifique de conduite ou un but de l'existence est personnellement et socialement préférable à d'autres conduites ou buts⁷ » (Rokeach, 1968), les biens quand à eux font référence aux réalisations que nos valeurs définissent comme dignes.

C'est la culture qui conditionne notre attitude à l'égard de diverses questions telles que la religion, la morale, le mariage, la science, la planification familiale, etc. Nos valeurs sont influencées par notre culture, nos objectifs professionnels, le fait de comprendre les autres, d'atteindre le salut, d'obéir aux aînés et aux enseignants, d'être loyaux envers le conjoint, d'être patriotiques, etc., sont tous établis par notre culture. Nous sommes façonnés par ces modèles.

2.4. la culture fournit un modèle de comportement :

La culture dirige et limite le comportement d'un individu, elle attribue des objectifs et fournit des moyens pour les atteindre. Elle récompense les œuvres nobles et punit les actes abjects. Elle lui attribue un statut. L'homme est en effet prisonnier de sa culture.

2.5. la culture procure de la personnalité :

La culture exerce une grande influence sur le développement de la personnalité. Aucun enfant ne peut obtenir des qualités humaines en l'absence d'un environnement culturel. La culture prépare l'homme à la vie sociale et lui fournit la conception de la vie. C'est la culture qui offre des possibilités pour le développement de la personnalité et fixe des limites à sa croissance. Comme Ruth Benedict l'a souligné chaque culture fournit un type particulier ou des types de personnalité.

⁶ MORTIER, (Raoul), dictionnaire encyclopédique Quillet, 1962, p.392.

⁷ <http://www.valeurs.universelles.free.fr/valeurs.html> (28.03.2017 à 18h).

2.6. La culture élargit la vision de l'individu :

La culture a donné une nouvelle vision à l'individu en lui fournissant un ensemble de règles pour la coopération avec les autres individus. Il pense non seulement à lui-même, mais aussi aux autres. La culture lui enseigne à penser qu'il est une partie d'un ensemble plus large, lui fournit le concept de famille, d'état, de nation et de classe, etc.

2.7. La culture maintient la relation sociale intacte :

La culture a une importance non seulement pour l'homme mais aussi pour le groupe. S'il n'y avait pas eu de culture, il n'y aurait pas eu de vie de groupe. Elle est la base de conception des valeurs et des idéaux, et agit comme régulateur du comportement des individus.

La culture a fourni un certain contrôle sur la conduite irrationnelle et la suggestibilité, elle diminue les chances qu'un individu agisse de manière irrationnelle ou irresponsable. Il est maintenu en ligne par des contraintes prescrites par la culture.

Section 2 : L'impact de la culture sur le comportement du consommateur :

1. Les facteurs culturels influençant le comportement des consommateurs :

Les facteurs culturels ont un impact significatif sur le comportement des clients.

1.1. L'impact de la culture sur le comportement du consommateur :

La culture est un concept qui doit être examiné, car il est extrêmement important pour comprendre le comportement des consommateurs. La culture est le caractère essentiel d'une société qui la distingue des autres groupes culturels. « Les éléments sous-jacents de chaque culture sont les valeurs, la langue, les mythes, les coutumes, les rituels, les lois et les artefacts ou produits qui sont transmis d'une génération à l'autre⁸ ».

La culture est le déterminant le plus fondamental des désirs et du comportement d'une personne. Alors que les créatures inférieures sont régies par l'instinct, le comportement humain est largement appris. L'enfant qui grandit dans une société s'appuie sur un ensemble fondamental de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, à travers un processus de socialisation impliquant la famille et d'autres institutions clés.

De plus, les auteurs concluent que toutes les sociétés ou groupes de personnes possèdent leur propre culture et toutes leurs valeurs et leurs préférences sont basées sur cette culture ; de ce fait, il peut y avoir des différences marquées entre les pays selon leurs cultures. La culture peut être exprimée à travers des éléments tangibles tels que la nourriture, l'architecture, les vêtements et l'art ; par conséquent, elle a un impact important sur nos décisions : a propos de ce que nous mangeons, où et comment nous voyageons, ce que nous achetons, et toutes les autres décisions que nous prenons.

C'est pourquoi l'homme doit connaître les caractéristiques de la culture pour déterminer comment elle affecte le comportement du consommateur.

Bien que dans la littérature de nombreux aspects de la culture soient mentionnés, les caractéristiques culturelles liées à la consommation peuvent être répertoriées comme suit :

- La culture est intégrée, elle est complète :

⁸ LAMB, (C.W) et al.: "MKT D", édition South Western, USA, 2011, p.371.

Cela signifie que toutes ses parties sont interconnectées, liées les unes aux autres et doivent s'emboîter de façon logique. C'est pourquoi pour vraiment comprendre une culture, il faut en apprendre sur toutes ses parties et pas seulement quelques-unes.

- La culture est apprise plutôt que d'être quelque chose avec laquelle nous naissons : Elle n'est pas héréditaire. Une grande partie de l'apprentissage de la culture est inconsciente.

Alors que tous les humains ont des besoins biologiques de base tels que la nourriture et le sommeil, la façon dont nous satisfaisons ces besoins varie selon les cultures.

- La culture est partagée :
Parce que nous partageons la même culture avec les autres membres de notre groupe, nous sommes capables d'agir de manière socialement appropriée, ainsi que de prédire comment les autres agiront. La culture se manifeste dans les limites d'un comportement acceptable.
- La culture est dynamique et évolutive :

Cela signifie simplement que les cultures interagissent et changent. Parce que la plupart des cultures sont en contact les unes avec les autres, elles échangent des idées et des symboles. Toutes les cultures changent, sinon, elles auront des difficultés à s'adapter aux environnements changeants. Cependant les cultures tombent quelque part sur un continuum entre statique et dynamique selon la rapidité avec laquelle elles acceptent le changement.

Et parce que les cultures sont intégrées, si un composant du système change, il est probable que le système entier doive s'adapter.

Les spécialistes du marketing international croient que « les consommateurs se ressemblent de plus en plus et qu'ils mangeront la même nourriture, porteront les mêmes vêtements, regarderont les mêmes programmes de télévision à une proportion croissante. Mais la réalité est très différente⁹». Par conséquent, pour pratiquer le commerce sur les marchés internationaux, l'homme doit surmonter les frontières culturelles et économiques. En outre dans le but d'améliorer la concurrence mondiale sur les marchés, les différentes croyances traditionnelles, préférences, habitudes, les coutumes doivent nécessairement être comprises.

⁹ DE MOOIJ, (Marieke): "Converge and Divergence in Consumer Behavior: Implications for Global Advertising", *International Journal of Advertising*, 5, Janvier, 2001, p. 184.

Un des éléments qui fait la culture est la croyance. Les croyances des gens dans une communauté peuvent montrer des similitudes. Par exemple : « le chiffre quatre, au Japon, est considéré comme malchanceux, c'est pour cette raison que la plupart des produits sont vendus par groupes de cinq articles¹⁰ ».

Un autre élément de la culture, la tradition, est liée au comportement non-verbal des individus. « En France, les hommes utilisent plus de produits cosmétiques que les femmes, ce qui montre la tradition des hommes français¹¹ ».

En conséquence, l'apprentissage des biens culturels dans l'analyse du comportement du consommateur a été une variable importante dans le marketing, en particulier dans la segmentation du marché, le ciblage et le positionnement du produit.

1.2. L'impact des sous-cultures sur le comportement du consommateur :

L'autre concept important doit être examiné en termes de gestion du marketing est la sous-culture. Chaque culture contient des sous-cultures plus petites ou des groupes de personnes ayant des systèmes de valeurs partagés fondés sur l'expérience et la situation de vie courante. D'autres auteurs expliquent que ces groupes sociaux sont définis en considérant l'occupation, le revenu, l'éducation, la richesse et d'autres variables.

Les sous-cultures sont des unités d'analyse pertinentes pour les études de marché. L'analyse de la sous-culture permet au responsable du marketing de se concentrer sur un segment de marché important et mesurable. Il doit déterminer si les croyances, les valeurs et les coutumes partagées par les membres d'un sous-groupe particulier en font des candidats souhaitables pour une attention marketing particulière.

On peut distinguer quatre formes de sous-cultures :

- Les groupes nationaux :
Tels que les Algériens, les russes, les Italiens et les Portoricains se trouvent au sein de grandes communautés et présentent des goûts ethniques et des tendances distinctes.
- Les groupes religieux :

¹⁰ KELLER, (Maryann): Collision: GM, Toyota, Volkswagen and the Race to Own the 21st century, édition Currency Doubleday, New York, 1993.

¹¹ BERKOWITZ, (Edward) et al.: *Marketing 4^e éd*, édition Irwin Series, New York, 1993, p.378.

Tels que les musulmans, les catholiques, les bouddhistes et les juifs représentent des sous-cultures avec des préférences culturelles et des tabous spécifiques.

- Les groupes raciaux :

Tels que les Noirs et les Orientaux ont des styles et des attitudes culturels distincts.

- Les régions géographiques :

Telles que l'Afrique subsaharienne, la Californie, sont des sous-cultures distinctes avec des modes de vie caractéristiques.

Les sous-cultures influencent non seulement les habitudes d'achat, mais peuvent également influencer sur la manière dont les messages marketing sont reçus et perçus. Par exemple : certaines recherches indiquent que les Canadiens francophones se concentrent sur la source des messages ou sur la présentation de la publicité (la forme), tandis que les Canadiens anglophones sont davantage préoccupés par le contenu de la publicité (le fond).

Les régions géographiques et les religions sont essentielles dans la formation de la sous-culture. Les préférences des individus qui vivent très proches les uns des autres peuvent être différentes. Les individus appartenant à différentes sous-cultures ont des valeurs, des attitudes et des structures sociales différentes des membres d'autres sous-cultures. Ces différences, sont une variable importante pour la segmentation sous-culturelle de l'activité du marché. Il est important de connaître les caractéristiques de la sous-culture dans la création du prix du mix marketing, de l'identification de la marque, des activités promotionnelles et du positionnement du produit.

1.3. L'impact de la classe sociale sur le comportement du consommateur :

Chaque société possède certaines formes de classes sociales, qui sont importantes pour les spécialistes du marketing ; parce que le comportement d'achat des personnes dans une classe sociale donnée est similaire. De cette façon, les activités du marketing peuvent être adaptées selon les différentes classes sociales.

Williams (2002) souligne que le revenu et la classe sociale ont un impact significatif sur les critères d'évaluation dans le processus décisionnel du consommateur. Nous devons néanmoins noter que la classe sociale n'est pas seulement déterminée par le revenu, mais il ya divers autres facteurs tels que: la richesse, l'éducation, la profession, les antécédents familiaux, le lieu de résidence, etc.

Engel et al. (1995) citent un grand nombre d'études qui illustrent l'application de la classe sociale pour aider à interpréter et à prédire le comportement du consommateur. La classe sociale s'est révélée particulièrement utile pour prédire les préférences de type, de qualité et de style des vêtements, de l'ameublement, des loisirs, des voitures, des biens de consommation durables et de l'utilisation de cartes de crédit. On a également montré que « la classe sociale était associée à des modèles d'utilisation des médias, de modèles linguistiques, de crédibilité de la source et de comportements d'achat¹² ».

Les classes sociales sont des groupes qui partagent des valeurs, des intérêts et des comportements similaires, qui sont relativement homogènes et continus. Certains spécialistes du marketing concentrent leurs efforts sur une seule classe sociale.

Par exemple : les classes sociales sont également différentes dans leur choix de médias. Les consommateurs de la classe supérieure préfèrent les livres et les magazines, tandis que les consommateurs de la classe ouvrière préfèrent la télévision ; même en matière de programmes de télévision les consommateurs de la classe supérieure préfèrent les journaux télévisés et l'actualité, mais les consommateurs de la classe ouvrière préfèrent les films et les programmes de sport.

Il ya aussi des différences de langue entre les classes sociales. Les annonces et les publicités doivent être préparées et rédigées avec la langue parlée dans la classe sociale.

Par conséquent, les spécialistes du marketing doivent faire appel à des canaux de communication et les styles de communication spécifiques à chaque classe sociale.

2. La relation entre l'immigration et la consommation :

La consommation est un processus qui évolue historiquement et socialement, elle a considérablement évolué ces dernières décennies en raison de l'introduction de la production de masse, de l'augmentation du revenu des particuliers, de l'élargissement de la classe moyenne et d'autres facteurs. Avec la production de masse, est venu l'idée de détachement, et une perte de créativité chez les consommateurs.

Dans le passé, les consommateurs définissaient leur identité en se référant à leur statut socioéconomique ou à leur situation professionnelle, ce qui était au cœur de leur vie.

¹² BAKER, (Michael J) et al: *Marketing: Managerial foundation*, édition Macmillan education, Australie, 1998, p.125.

Cependant, dans la société contemporaine, les formations sociales capables de retarder la consommation et d'investir les excédents pour la croissance économique future sont peu nombreuses. Dans une société en perte de valeurs, les gens ne consomment plus seulement pour satisfaire des besoins mais sont à la recherche de repères structurants. « Or, la culture est justement ce par quoi les individus donnent sens à leur existence, à leurs comportements – et donc aussi à leur consommation¹³ ». Les consommateurs désirent maintenant la possession des produits plutôt que leur utilisation comme moyen de satisfaire leurs besoins essentiels. Ses désirs sont transmis aux consommateurs par l'utilisation de la publicité, des centres commerciaux et une variété d'images de marque, ce qui fait que la consommation a pris le relais et est maintenant utilisée comme un mécanisme pour se définir soi-même. Les consommateurs ne vivent plus pour travailler, ils choisissent de vivre et de se définir par la consommation.

D'un point de vue sociologique et anthropologique, nous pouvons définir un groupe sur la base de leurs habitudes de consommation. Différents groupes mangent différemment et ont des choses différentes, à des moments différents, des combinaisons différentes, avec différentes personnes.

De plus la consommation n'est plus de consommer des produits physiques, mais de consommer des signes culturels souvent transformés en symboles de l'identité ethnique.

2.1. L'identité ethnique :

Venkatesh soutient que « la base de l'appartenance ethnique est l'auto-identification comme étant façonnée par les perceptions des autres¹⁴ ». En d'autres termes, l'ethnicité est la façon dont nous nous voyons par rapport aux autres.

Le terme d'identité ethnique intègre plusieurs aspects de l'auto-identification, comme le sentiment d'appartenance et d'engagement envers un groupe, le sens des valeurs et des attitudes à l'égard de son groupe ethnique et la participation à une gamme d'activités culturelles. Ces activités incluent un langage partagé, des comportements, l'amitié, la religion, l'engagement politique, et toute combinaison de ces variables. Nous devons voir l'identité comme un processus plutôt que comme une forme fixe, à travers laquelle

¹³BO, (Daniel) : *Brand culture: développer le potentiel culturel des marques*, édition Dunod, Paris, 2013, p.05.

¹⁴ VENKATESH, (Alladi): "Ethno consumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior", dans COSTA, (Janeen A) et BAMOSSY, (Gary J): *Marketing in a multicultural world*, édition sage publications, Thousand Oaks USA, 1995, p.33.

l'appartenance est reconstruite par rapport aux «*autres*» à travers les expériences quotidiennes des individus.

Une revue de la littérature suggère qu'il existe deux visions sur l'identité ethnique : la première étant une formulation objective de celle-ci qui met l'accent sur les traits culturels, le statut social et l'origine nationale (Bennett, 1975¹⁵). De ce point de vue, l'ethnicité implique de nombreuses dimensions, telles que «un sens des coutumes communes, du langage, de la religion, des valeurs, de la moralité et de l'étiquette¹⁶». D'autres dimensions incluent l'amitié, les réseaux, l'affiliation religieuse, la participation dans des clubs et des organisations¹⁷. Le deuxième point de vue est beaucoup plus subjectif, représentant l'identité ethnique comme « un phénomène psychologique qui peut être exprimé dans toute exposition d'identité¹⁸ »

Dans certains cas, les attributs physiques - pigmentation de la peau ou de la forme du corps - fournissent le fondement de l'identité ethnique, mais il n'est pas nécessaire qu'il y ait réellement une origine raciale commune.

Dans le cadre de la théorie de l'identité sociale (Un cadre conceptuel souvent utilisé pour étudier l'identité ethnique est la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1982¹⁹). Le concept clé de la théorie de l'identité sociale est que les individus dans une société utilisent les appartenances de groupe pour se définir.), « l'identité ethnique a été considérée comme une partie de l'identité sociale générale d'une personne qui tire de l'appartenance au groupe ethnique de l'individu, et fait ressortir la valeur et l'émotion attachées à cette appartenance²⁰ ». La théorie de l'identité sociale a été constamment employée par les chercheurs pour examiner les difficultés que les gens vivent en essayant de combiner deux cultures. Ces difficultés aboutissent souvent à des conflits entre les comportements, les valeurs et les attitudes de la culture d'origine et de la culture dominante du pays d'accueil.

L'identité ethnique qui est la mesure dans laquelle on se sent partie d'un groupe, doit être distinguée de l'acculturation qui est le degré auquel on s'est adapté à une certaine culture.

¹⁵ BENNETT, (John W): *The new ethnicity: Perspectives from ethnology*, édition West Publishing Company, St Paul, 1975.

¹⁶ WEBSTER, (Cynthia): " *Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process* », Journal of Consumer Research, volume 21, 1994, p.321.

¹⁷ PHINNEY, (Jean S): " *Ethnic identity in adolescents and adults: Review of research* ", Psychological Bulletin, volume 108, November, 1990, p.505.

¹⁸ HRABA, (Joseph): *American ethnicity*, édition Peacock, Itasca, 1979, p.83.

¹⁹ TAJFEL, (Henry): *Social identity and intergroup relations*, édition Cambridge University Press, UK, 1982

²⁰ Id.: *Human groups and social categories*, édition Cambridge University Press, New York, 1981, p.255.

L'identité ethnique implique un sens subjectif de l'attachement alors que l'acculturation se concentre sur les pratiques réelles et les comportements qui sont adoptés lors de l'arrivée dans une nouvelle culture. L'identité ethnique peut changer avec le temps, les contextes et selon le sexe. Plusieurs études ont cherché à étudier les différences d'identité ethnique en fonction de la génération des immigrés. Par exemple, plus les immigrés vivent dans la culture dominante, plus l'identité ethnique devient faible. Certaines recherches ont examiné comment l'identité ethnique varie selon les facteurs environnementaux, tels que le lieu d'habitation. En outre, quelques chercheurs ont examiné s'il existe une différence d'identité ethnique entre les hommes et les femmes. En général, ces études ont révélé que les femmes étaient plus susceptibles d'avoir des niveaux d'identité ethnique plus élevés que les hommes.

2.2. La transmission de la culture : assimilation et acculturation

2.2.1. L'assimilation :

L'assimilation est définie comme «le processus d'interpénétration et de fusion dans lequel les personnes et les groupes acquièrent les souvenirs, les sentiments et les attitudes d'autres personnes ou groupes, et en partageant leur expérience et leur histoire, sont incorporés dans une vie culturelle commune²¹ ».

Après avoir immigré dans un autre pays et y avoir vécu pendant une période considérable (normalement plus d'une décennie), on dit que les immigrés s'adaptent à la culture d'accueil de différentes manières, reflétant ainsi les changements structurels, culturels, psychologiques et biologiques. Les changements structurels reflètent le degré auquel l'immigré accepte les institutions et les associations de la culture d'accueil, le changement culturel fait référence à la mesure dans laquelle les valeurs et les normes de la culture d'origine de l'immigré correspondent à celles de la culture du pays d'accueil, le changement psychologique quand à lui est le changement de l'identification d'un individu à sa culture d'origine. « On pourrait soutenir que les changements psychologiques reflètent des changements cognitifs, affectifs et comportementaux ²² ». Enfin, le changement biologique fait référence à la mutation génétique du groupe d'immigrés, ce qui entraîne une diminution des différences physiques entre les membres du pays hôte et les immigrés.

²¹ PARK, (Robert E) et BURGESS, (Ernest W):” *Introduction to the science of sociology*”, édition University of Chicago Press, Chicago, 1921, p.735.

²² BERRY,(John W): “Acculturation as varieties of adaptation”, dans Padilla,(Amado):*Acculturation: Theory, models and findings*, édition Westview Press, Boulder, 1980, p,13.

Dans un domaine connexe, Gordon ²³ stipule que même si les individus peuvent varier dans la vitesse d'acculturation, ils finiront par s'adapter à la culture d'accueil. Il a également décrit les processus et les résultats de différentes cultures se rencontrant et a identifié sept types d'assimilation :

Tableau n°06 : les sept types d'assimilation

Sept types d'assimilation	
Type d'assimilation :	Quand les immigrants :
L'assimilation culturelle ou comportementale	Changent leurs habitudes de vie (y compris les croyances religieuses) pour celles de la société d'accueil
L'assimilation structurelle	Entrent à grande échelle dans les cliques, les clubs et les institutions de la société d'accueil.
L'assimilation conjugale	Ont des mariages à grande échelle avec les membres de la société d'accueil.
L'assimilation identitaire	Développent un sentiment d'appartenance ethnique basée exclusivement sur la société d'accueil
L'assimilation de la réception des attitudes	Ne rencontrent aucun préjugé
L'assimilation de la réception comportementale	Ne rencontrent aucun comportement discriminatoire.
L'assimilation civique	N'ont pas de conflit pour la valeur et le pouvoir avec les membres de la société d'accueil.

Source: élaboré d'après Gordon, 1964

²³ GORDON, (Milton): *Assimilation in American life: The role of race, religion, and national origins*, édition Oxford University Press, Oxford, 1964, p.71.

Cependant, sur la base de preuves historiques, beaucoup ont critiqué l'approche d'assimilation comme étant «unidirectionnelle», avec le mouvement toujours attendu de remplacement de la culture d'origine par celle de destination. Par exemple, Hui et al.²⁴ citent la diversité croissante dans de nombreuses sociétés occidentales et font valoir que le partage des expériences et / ou de l'histoire ne garantit pas l'acceptation de la culture dominante par les groupes d'immigrés. Au contraire, les immigrés réussissent très bien à recréer et à conserver leurs propres identités culturelles qui se reflètent dans leurs divers modes de consommation. Car au final, « les individus ne sont pas des « *idiots culturels* », dans le sens où ils savent montrer leur esprit critique, leur réactivité, voire leur créativité, face aux pressions culturelles auxquelles ils sont exposés. Ils n'assimilent pas passivement les normes ou les croyances.²⁵ »

Par conséquent, des travaux plus récents impliquant des minorités ethniques ont utilisé le terme «*acculturation*» pour expliquer l'impact de la migration et de la réinstallation sur les expériences de consommation tant des immigrés que de la société d'accueil.

2.2.2. L'acculturation :

L'acculturation est définie comme «les phénomènes qui se produisent lorsque des groupes de personnes ayant des cultures différentes entrent en contact continu avec les changements subséquents dans les schémas culturels originaux de l'un ou l'autre ou des deux groupes²⁶». Le travail de Berry (1980) en particulier, joue un rôle déterminant dans l'identification de deux dimensions importantes qui peuvent expliquer divers résultats de l'acculturation. La première dimension est la mesure dans laquelle un consommateur de minorité ethnique s'identifie à sa culture d'origine. Ceci reflète si le consommateur estime qu'il est important de conserver son lien identitaire avec sa culture d'origine. La deuxième dimension se réfère à la mesure dans laquelle un consommateur de minorité ethnique veut avoir des relations positives avec ceux de la société d'accueil.

Sur la base de ces deux dimensions, Berry²⁷ a ensuite identifié quatre résultats de l'acculturation :

²⁴ HUI, (M K), et al: *Acculturation as a determinant of consumer behavior: conceptual and methodological issues*, édition American Marketing Association, Chicago, 1992, p.466-473.

²⁵ BO Daniel, op.cit., p. 271.

²⁶ SPIELBERGE, (Charles D): *Encyclopedia of applied psychology, volume 1*, édition academic presse, 2004, p.28.

²⁷ BERRY, (Jhon W), op. cit., p.16.

Tableau n° 07 : les formes d'acculturation

Formes d'acculturation	
L'assimilation se produit lorsque les consommateurs de minorités ethniques abandonnent leur identité culturelle d'origine au fil du temps et se déplacent vers celle de la société d'accueil plus grande	Le rejet ou séparation se produit lorsque la minorité ethnique rejette la culture dominante de la société d'accueil et maintient son identité culturelle d'origine
L'intégration se produit lorsque les consommateurs de minorités ethniques non seulement maintiennent leur intégrité culturelle originale, mais entreprennent aussi des actions pour devenir une partie intégrante du cadre sociétal plus large de la société d'accueil.	La déculturation ou marginalisation se produit lorsque les consommateurs de minorités ethniques rejettent la culture de la société dominante ainsi que toute identification avec la culture d'origine.

Source: élaboré d'après Berry, 1980

Le choix des modes d'acculturation dépend de l'importance qu'accorde l'individu au maintien de sa culture d'origine et de l'adoption des nouvelles normes culturelles, à savoir celles de la société d'accueil.

Alors que la déculturation implique un consommateur sans culture, des preuves anecdotiques suggèrent que les consommateurs évoluent et adoptent de nouvelles formes de culture et de consommation ; qui reflètent soit des valeurs culturelles entièrement nouvelles, soit, au moins, une forme de culture hybride. Cela expliquerait probablement pourquoi les enfants nés de parents immigrés et élevés et éduqués dans la culture du pays de destination rencontrent des difficultés à s'adapter aux valeurs et traditions culturelles lors de leurs visites dans leur pays d'origine. Par conséquent, un nombre croissant d'érudits considèrent l'acculturation comme un processus dans lequel les identités culturelles des sociétés d'accueil et des minorités ethniques peuvent varier indépendamment.

2.2.2.1. L'acculturation des consommateurs :

Guidé par le cadre d'acculturation, Penaloza²⁸ a identifié et expérimenté empiriquement un modèle d'acculturation des consommateurs. L'acculturation des consommateurs est un sous-ensemble de l'acculturation et de la socialisation (On parle de socialisation quand la culture est transmise aux plus jeunes membres d'une société, ceux qui ne connaissent pas d'autre culture)²⁹. Alors que l'acculturation est assez générale, l'acculturation des consommateurs ne prend en compte que le comportement et les attitudes liés aux processus de consommation. L'acculturation des consommateurs peut être considérée comme un processus de socialisation dans lequel un consommateur immigré apprend les comportements, attitudes et valeurs d'une culture qui sont différents de sa culture d'origine (Lee, 1988).

Quatre résultats de l'acculturation des consommateurs ont été identifiés comme étant le maintien (l'individu maintient des liens avec sa culture d'origine), la résistance (l'individu rejette certains aspects de la culture d'accueil et s'affranchit de certains aspects de sa culture d'origine), la ségrégation (la culture d'origine domine sans contexte) et l'acculturation inversée (l'individu façonne en retour le mode de vie ou les valeurs de la culture d'accueil).

De plus, le modèle de Penaloza révèle que les stratégies d'acculturation adoptées par les consommateurs de minorités ethniques peuvent varier en fonction de leurs caractéristiques démographiques (âge, sexe, profession, éducation), des capacités linguistiques, de la durée du séjour au pays, de leur culture d'origine et d'autres facteurs environnementaux. Le degré de similitude entre les cultures d'origine et hôte peut également être un facteur important.

Les consommateurs de minorités ethniques sont exposés à leur propre culture par divers moyens: par exemple, des visites régulières dans leur pays d'origine, des visiteurs de leur culture d'origine, la consommation de marques provenant de leur pays d'origine et des médias ethniques. Cependant, des données empiriques mettent en évidence l'existence de très fortes différences intergénérationnelles entre la première génération d'immigrés et leurs enfants nés et élevés dans le pays d'accueil. Il existe des différences très fortes dans les habitudes alimentaires des parents de la première génération et de leurs enfants. La première génération considère seulement leur nourriture traditionnelle comme un bon repas et ne s'engagerait

²⁸ PENALOZA, (Lisa): " *Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of consumer acculturation of Mexican immigrants*" volume 21, 01, juin, 1994, p,32-54.

²⁹ BO Daniel, op. cit., p271.

pas dans la consommation de la nourriture du pays d'accueil, leurs enfants, cependant, sont beaucoup plus susceptibles de manger des deux types de nourriture.

En ce qui concerne les différences intergénérationnelles, il y a l'idée que les modèles de consommation des immigrants diffèrent selon qu'ils sont des individus très ou peu acculturés ou s'ils s'identifient fortement ou faiblement à leur culture d'origine.

2.2.2.2. L'acculturation alimentaire :

La nourriture, la cuisine et les habitudes alimentaires jouent un rôle central dans chaque culture. Manger n'est jamais une activité purement biologique puisque la consommation de nourriture, qu'elle soit simple ou élaborée, est toujours imprégnée de sens, qui est compris et communiqué de différentes manières symboliques. La signification symbolique de la nourriture a parfois peu à voir avec la nourriture elle-même, et manger socialement a moins à voir avec la nutrition qu'avec la communication et les relations avec autrui.

« Les préférences alimentaires sont parmi les indicateurs de participation ethnique les plus largement acceptés³⁰ ». Les pratiques alimentaires sont un élément fondamental de l'identité culturelle des groupes sociaux, et la culture dans son ensemble est décisive dans la formation et le maintien de comportements et d'attitudes envers les aliments. Les aliments ethniques sont ceux considérés comme propres à un groupe culturel particulier, à une religion, à une nation ou à un patrimoine. Les préférences alimentaires et les choix ethniques sont des aspects importants du patrimoine culturel qu'ils représentent. Les aliments considérés comme ethniques dans une culture varient avec le temps et selon l'acculturation du groupe qui les consomme. Les attitudes alimentaires se forment au début de l'enfance et sont renforcées par un mélange d'influences familiales, sociales et culturelles, ce qui fait des habitudes alimentaires l'une des plus résistantes de toutes les habitudes dans les contextes d'acculturation. Contrairement à parler une langue étrangère ou porter des vêtements traditionnels, manger est généralement fait dans l'intimité de la maison, dissimulé aux membres de la culture dominante.

Les habitudes alimentaires (consommation d'aliments ethniques par rapport aux aliments issus de la culture dominante) ont été utilisées par divers auteurs comme indicateur de l'acculturation dans les minorités ethniques dans le monde. D'autres études indiquent que les changements dans la consommation alimentaire sont le résultat du processus d'acculturation

³⁰ PHINNEY, (Jonh S), op. cit., p.499-514.

L'acculturation alimentaire vise spécifiquement le processus qui se produit lorsque les membres d'un groupe minoritaire adoptent les habitudes alimentaires ou les choix alimentaires du pays hôte. Il est largement admis que l'acculturation alimentaire est multidimensionnelle, dynamique et complexe. Les chercheurs ont constaté qu'au cours de ce processus, les immigrants peuvent conserver les aliments traditionnels, les exclure, trouver de nouvelles façons de les utiliser ou adopter les régimes alimentaires du pays hôte. Les immigrants peuvent aussi utiliser les aliments disponibles dans le pays d'accueil pour préparer des repas traditionnels.

L'acculturation alimentaire est influencée par un certain nombre de facteurs qui peuvent entraîner des changements alimentaires considérables. Ces facteurs sont divisés en trois catégories: socioéconomiques, démographiques et culturels. De nombreuses études ont démontré que la prolongation de la résidence dans le pays d'accueil, un haut niveau d'enseignement et un bon revenu, la densité de population ethnique, la jeunesse, une plus grande maîtrise de la langue d'accueil, être employé à l'extérieur du ménage et le fait d'être marié et d'avoir de jeunes enfants mènent à une acculturation alimentaire réussie, ce qui signifie une acceptation plus rapide et plus large de la nourriture du pays d'accueil. L'indisponibilité des aliments traditionnels et des ingrédients entraînera également une consommation accrue des aliments du pays hôte.

Cependant plus le niveau d'identité ethnique et le sentiment d'appartenance sont élevés, plus la persistance des habitudes alimentaires du pays d'origine est élevée. Et le fait de trouver des aliments familiers, culturellement acceptables et frais a été signalé comme plus important par la plupart des immigrants. Souvent, les points de vente ethniques locaux, les chaînes de supermarchés et certains quartiers (où il existe une forte concentration de populations ethniques) offrent un accès à certains des produits ethniques uniques. Néanmoins, « pour les aliments plus spécialisés, les immigrants doivent compter sur des détaillants «ethniques» qui sont souvent des immigrants de première génération³¹ ». Certains aliments ethniques spécialisés (tels que les aliments halal) ont été reconnus comme étant coûteux et pas toujours facile d'accès. C'est pourquoi certains groupes communautaires trouvent des façons de cultiver ou d'importer certains aliments désirés.

³¹ DE VITA, (F): "The ethnic food business: an overview on the growth of ethnic food market", Local Economic Quarterly, volume 3, 1994, p.98.

Section 3 : la culture dans l'internationalisation des entreprises :

1. Les orientations culturelles des entreprises : le modèle EPRG

Le modèle EPRG, parfois appelé aussi modèle EPG, est utilisé dans le marketing international. Il a été introduit par Perlmutter (1969)³² pour mettre en avant les différentes conceptions du management des entreprises présentes sur des marchés internationaux et les différentes attitudes vis-à-vis de l'implication de l'entreprise dans le processus de marketing international.

Ce modèle vise à identifier l'orientation de l'organisation. La stratégie peut être orientée différemment. En conséquence, les coûts et les bénéfices sont générés de manières légèrement différentes, selon le type d'orientation mentionné. « Ce modèle décrit le processus d'évolution et d'internationalisation d'une entreprise et repose sur l'hypothèse que le niveau d'implication d'une entreprise dans le commerce international évolue progressivement³³ ». Par conséquent, l'identification de la bonne orientation est essentielle. Par exemple, il est important que les différentes activités de l'organisation soient cohérentes les unes avec les autres à diverses étapes. Il est également important que la culture de l'organisation, sa stratégie de marketing, etc. soient cohérentes. C'est seulement à ce moment là que l'organisation peut fonctionner efficacement sur le marché.

Le modèle prend en compte quatre orientations différentes: ethnocentrique, polycentrique, regiocentrique et géocentrique

1.1. Orientation ethnocentrique :

La première orientation est très fréquente chez les entreprises qui commencent tout juste l'activité internationale. Ces entreprises concentrent leurs efforts sur la production et les ventes, mais surtout sur le marché domestique. L'activité sur un marché étranger est généralement perçue comme une activité temporaire. Les tendances du comportement des marchés sont donc fondées sur l'expérience acquise sur le marché national. En outre, ces modèles ne sont généralement pas modifiés de façon significative pour s'adapter au marché étranger. La culture organisationnelle, le marketing, les procédures et ainsi de suite, sont les

³² PERLMUTTER, (Howard V): "*The Tortuous Evolution of Multinational Enterprises*", Columbia Journal of World Business, volume 1, 1969, p.9-18.

³³ Id.: "*The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation*", dans p.p. 489-502 in: BAKER, (James Calvin), RYANS (John K) et HOWARD, (Donald. G): *International Business Classics*, édition Lexington Books, USA, 1988, p.492.

même que sur le marché national. Le marché étranger est considéré comme secondaire ou une extension du marché local.

Les entreprises orientées sur l'approche ethnocentrique sont distinctes avec leur structure complexe dans le pays d'origine, tandis que la structure dans d'autres pays reste très simple. Ces entreprises n'adaptent pas leurs produits aux besoins et aux désirs des autres pays où ils opèrent.

L'ethnocentrisme découle de la domination d'une culture sur une autre en quelque sorte. Cette dominance peut concerner la sphère culturelle, les compétences manuelles, techniques, mentales ou même éthiques et morales. Cette orientation est en quelque sorte naturelle en raison de certains facteurs psychologiques. Les gens ont tendance à s'unir en bloc, en formant ainsi des groupes semblables. Selon Ahlstrom et Bruton³⁴ (2010) «l'ethnocentrisme (...) reflète un sentiment de supériorité de la patrie d'une personne ou d'une entreprise. Les personnes ethnocentriques croient que leurs façons de faire sont les meilleures, peu importe les cultures impliquées. (...)Les personnes ethnocentriques ont tendance à projeter leurs valeurs sur les autres et à voir les cultures étrangères comme bizarres avec peu ou pas de valeur pour eux ».

Dans cette orientation, les stratégies domestiques sont supposées les meilleures et supérieures à toutes les autres stratégies étrangères. Étant donné que les stratégies nationales ont été vérifiées sur le marché et se sont produites correctement, on croit qu'elles sont bonnes sur un autre marché aussi. Par conséquent, les managers sont transférés de la société mère vers des filiales. La hiérarchie de l'organisation est généralement très centralisée et directement subordonnée au siège situé dans le pays d'origine.

Ces facteurs génèrent des coûts importants. Les managers devraient être recrutés dans le pays. En conséquence, des compensations pour le travail dans un autre pays doivent être ajoutées aux salaires de base. Cependant, l'apport de ses propres managers peut avoir un effet positif pour le pays hôte. Par exemple : le flux de savoir-faire est intensifié.

Néanmoins, la conviction de la supériorité de la culture domestique de l'organisation se traduit par le fait que les coutumes nationales sont imposées sur le marché étranger. Ce manque d'ouverture et de flexibilité entraîne une augmentation des coûts et une diminution de l'efficacité. Dans le pire des cas, la société peut être rejetée par des clients étrangers et elle

³⁴ AHLSTROM, (David) et BRUTON, (Garry D): *International Management: Strategy and Culture in Emerging World*, édition Cengage Learning, Mason OH, 2010, p.42.

doit modifier son orientation selon les exigences actuelles des consommateurs des marques internationales ou quitter le marché.

Selon Hofstede³⁵ «dans le domaine plus large du management, les approches ethnocentriques au cours des 30 dernières années ont progressivement perdu de l'ampleur, ne serait-ce que parce qu'elles se sont révélées inefficaces, voire fatales ». Il est paradoxal que, dans les domaines des théories marketing et publicitaires, l'ethnocentrisme ait survécu plus longtemps que dans le management. Un paradoxe, car s'il ya un aspect de l'entreprise qui dépend de la culture, c'est le comportement du consommateur. Il peut y avoir des produits standards et globaux, mais il n'y a pas de personnes standards. Le succès d'une entreprise à la fin dépend de la façon dont ses produits atteignent les clients dont le comportement est affecté par des valeurs qui peuvent varier de manière inattendue de ceux des chefs d'entreprise.

1.2. Orientation polycentrique :

L'orientation polycentrique (parfois appelée multilocale) est proche de l'ethnocentrique, mais nécessite une activité sur plusieurs marchés étrangers. De plus, les activités sur ces marchés sont individualisées. Ainsi, le polycentrisme est lié à la spécialisation selon le marché étranger considéré. Par exemple, les facteurs d'orientation polycentriques tels que la stratégie marketing, les préférences et attentes des clients, la diversité culturelle, etc. sont pris en compte. Une organisation polycentrique s'intéresse et a besoin d'étudier les spécificités de chacun des marchés étrangers où elle est présente. Par conséquent, les études de marché sont menées de façon indépendante sur chaque marché.

Dans le cas de l'orientation polycentrique, l'organisation se concentre sur les individualités des marchés étrangers et toutes leurs spécificités locales, qui les distinguent du marché domestique. Cette orientation est basée sur la philosophie qu'il est préférable d'utiliser des méthodes locales pour faire face aux problèmes locaux, plutôt que de forcer des solutions étrangères.

³⁵ HOFSTEDE, (Geert): "Foreword", dans DE MOOIJ, (Mariekeek): *Global Marketing and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes*, édition sage Publications, Thousand Oaks CA, 2010, p.24.

Cependant, le polycentrisme extrême n'est pas non plus efficace, puisqu'il suppose que le marché local n'est compris que par les managers locaux, de sorte que tout flux de savoir-faire est inutile³⁶

Selon Ahlstrom et Bruton³⁷ «le polycentrisme est l'opposé de l'ethnocentrisme du fait que les gens cherchent à faire les choses comme le font les locaux (...) Le polycentrisme est une source majeure de défaillances éthiques dans de nombreuses entreprises».

Le polycentrisme suppose que les actions des managers dans les différents pays ne devraient pas être strictement contrôlées par le siège social dans le pays d'origine et il permet une certaine liberté dans les actions. Malheureusement, cela peut conduire à une croissance excessive du chaos et le manque de coordination entre les filiales de l'organisation. En outre, les managers locaux peuvent être réticents à mettre en œuvre les recommandations de la société mère. Le personnel local peut être trop convaincu d'une meilleure compréhension du marché local.

Pour suivre cette approche une entreprise doit être un leader dans le domaine technologique, produire des produits de haute qualité ou ses coûts de production doivent être très faible. Elle peut aussi concentrer son attention sur les marchés étrangers qui ont des besoins et des conditions similaires à ceux du marché domestique.

Parmi les inconvénients de cette orientation, on peut citer : les faibles possibilités d'économies d'échelle, les prix élevés des produits en raison des investissements importants dans la recherche des marchés étrangers et l'adaptation des produits aux besoins et aux désirs de certains pays.

1.3. Orientation régiocentrique :

L'orientation régiocentrique est semblable à la polycentrique, mais une organisation reconnaît non seulement la spécificité des différents marchés étrangers, mais elle perçoit également certaines similitudes de ces marchés étrangers. Par conséquent, elle forme des groupes de marchés similaires (régions) avec des caractéristiques similaires (Radomska, 2010). En d'autres termes, les similitudes entre les pays et leurs marchés situés dans une région sont utilisées pour élaborer une stratégie régionale intégrée. Il convient de noter que des groupes

³⁶ PERLMUTTER, (Howard V) et HEENAN, (David A): "*How multinational should your top managers be?*" Harvard Business Review, volume 52, 1974, p.121-132.

³⁷ AHLSTROM, (David) et BRUTON, (Garry D), op.cit.

de pays émergent naturellement en raison des processus de libéralisation du commerce. Des exemples de ces régions sont l'ALENA et l'Union européenne.

Selon Shong³⁸, une multinationale à prédisposition régiocentrique sera intéressée à obtenir à la fois le profit et l'acceptation du public (une combinaison des approches ethnocentriques et polycentriques) et va utiliser une stratégie qui lui permet de répondre aux besoins locaux et régionaux. La société est moins concentrée sur un pays particulier que sur une région géographique. Par exemple, une multinationale exerçant des activités dans l'union européenne s'intéressera à tous les pays membres.

La segmentation du marché repose sur la recherche de régions (groupes de pays) similaires. Ces similitudes peuvent exister sur le plan économique, culturel ou politique. Les mêmes produits et stratégies peuvent être utilisés dans de tels pays comme le Danemark, la Norvège, la Finlande et la Suède ou le Pakistan, le Bangladesh et l'Inde car ils possèdent une forte identité régionale et appartiennent aux mêmes dimensions culturelles.

La stratégie régiocentrique suppose que tous les pays de la région peuvent être considérés comme un marché unique. Elle est habituellement associée à l'augmentation de la décentralisation dans l'entreprise.

1.4. Orientation géocentrique :

L'orientation géocentrique est celle qui est présente lorsqu'une organisation considère tous les marchés étrangers comme le marché unique, c'est-à-dire un marché global. Le marché mondial est compris comme un marché unique, c'est-à-dire uniformisé sur le plan sociologique et économique. Bien entendu, cette uniformité est beaucoup simplifiée, mais une organisation géocentrique suppose que certaines différences peuvent être délibérément oubliées. En outre, les clients accepteraient une telle approche universelle (Radomska, 2010).

Selon Keegan et Schlegelmilch³⁹ l'orientation géocentrique représente une synthèse de l'ethnocentrisme et du polycentrisme; Il s'agit d'une «*vision du monde*» qui voit des similitudes et des différences dans les marchés et les pays, et vise à créer une stratégie globale qui est pleinement à l'écoute des désirs et des besoins locaux.

³⁸ SHONG, (Loke C): *International Management*, édition Aberdeen University Press Services, Aberdeen MD, 2008, p.49.

³⁹ KEEGAN, (Warren J), SCHLEGELMILCH, (Bodo B) : *Marketing Management – A European Perspective*, édition Prentice-Hall, Essex, 1999, p.21.

L'orientation géocentrique met l'accent sur un comportement fort et décisif et profite de l'économie d'échelle. Elle conduit à l'amélioration de la qualité des produits et services offerts et de l'efficacité de l'utilisation des ressources. D'autre part, il y a des coûts élevés associés aux ressources humaines, à la gestion du personnel, etc. Les coûts découlent du besoin d'activités de formation, de canaux de communication efficaces, de frais de transport, etc.

Le géocentrisme ne fait aucune distinction spéciale entre les marchés intérieur et extérieur. Les stratégies de marché sont plutôt basées sur l'utilisation d'une variété de possibilités de la meilleure façon possible. Les managers sont recrutés sur la base que la personne doit être la plus compétente dans un domaine particulier. Aucune préférence géographique, culturelle, etc., n'est présente. En outre, les managers locaux ne sont pas supposés avoir une compétence supérieure sur les marchés locaux, par rapport aux managers étrangers. La différenciation des pays s'efface. L'essence de cette orientation est de prendre le meilleur de chaque pays.

Dans l'approche géocentrique, le siège social et les filiales doivent être unifiés afin d'effacer tout écart par rapport au pays d'origine. En ce sens, le géocentrisme est quelque chose de plus que la transnationalité ou la multinationalité. Le fait est qu'il n'y a pas d'obstacles explicites entre le siège et les filiales étrangères. L'organisation peut être vue comme un organisme mondial avec des organes également privilégiés dispersés dans différents pays.

Bien sûr, des facteurs tels que, les normes du travail, le goût et les préférences du client diffèrent considérablement entre les différents pays. Par conséquent, l'approche géocentrique est un énorme défi pour l'organisation. Sa bonne mise en œuvre doit reposer sur des normes internes qui permettent de surmonter les problèmes susmentionnés. En effet, le géocentrisme suppose qu'il existe une sorte de client global - ayant un goût similaire.

L'essence de la stratégie géocentrique est une approche uniforme de tous les marchés nationaux et plus spécifiquement du marché mondial, quelle que soit la différence sociale et économique entre les pays. Tous les marchés nationaux sont traités de la même manière, comme un segment du marché mondial.

Cependant, comme l'ont souligné Bartlett et Beamish ⁴⁰, « l'orientation géocentrique est en quelque sorte une nécessité inévitable pour toute organisation qui opère sur les marchés

⁴⁰ BARTLETT, (Christopher) et BEAMISH, (Paul): *Transnational Management, Text, Cases & Readings in Cross-Border Management*, édition McGrawHill, Columbus OH, 2010.

mondiaux ». Une telle orientation doit être mise en œuvre si la priorité est axée non seulement sur la réussite (probablement provisoire) du marché, mais aussi sur le maintien de la présence sur le marché et sur la stabilisation à long terme. Bartlett et Beamish notent que même si, pour une raison ou une autre, une entreprise opérant sur le marché mondial préfère une orientation polycentrique ou régiocentrique (ou même ethnocentrique) à cause d'arguments raisonnables, il est vrai que les dirigeants doivent néanmoins avoir une vision globale.

L'orientation géocentrique est caractéristique des grandes sociétés transnationales, exerçant leurs activités sur le marché mondial. Il est donc important que, dans le cas de la recherche et du développement, la prise de décision ne repose pas sur des hypothèses plus ou moins rigides, mais qu'elle soit le résultat d'un processus continu d'études de marché. Cette caractéristique est l'une des principales caractéristiques qui distinguent l'orientation géocentrique des autres approches.

2. Culture et internationalisation :

2.1. La relation entre un consommateur et une marque :

La connexion entre un consommateur et une marque peut être pensée et décrite dans les mêmes termes qu'une connexion entre deux êtres humains: une relation. « Grâce à des expériences partagées, les consommateurs forment des liens avec des marques et créent de nouvelles significations pour elles⁴¹ ». « Le paradigme de la relation avec la marque provient de la psychologie sociale et partage bon nombre des caractéristiques des relations interpersonnelles⁴² ». La relation avec la marque est capable de remplir les quatre conditions essentielles qui qualifient les relations dans un domaine interpersonnel présentées par Hinde (1995): la réciprocité, la finalité, la polyvalence, et être un processus évolutif par nature.

Comme toutes les relations, les relations avec les marques varient dans le temps, ont différentes nature, durée et niveau d'engagement et également différents degrés de maintenance que les relations requièrent pour durer.

Certaines grandes marques contribuent à enrichir la culture où elles sont nées, par leurs inventions, leur imaginaire ou leurs idées. Dans certains cas, ce qu'elles ont à offrir est accepté comme patrimoine collectif, immédiatement adopté par un groupe social. Dans ce

⁴¹ FOURNIER, (Susan) : "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", Journal of Consumer Research, volume 24, 198, p.343.

⁴² HWANG, (Jiyoung), et KANDAMPULLY, (Jay): "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", Journal of Product & Brand Management, Volume 21, 2012, p.99.

cas la marque se trouve imbriquée dans un jeu de relations extrêmement fortes avec la culture ambiante, ayant reçu d'elle et rendu en retour. « C'est le cas de certaines marques considérées comme des bijoux nationaux, des marques de luxe en France ou des marques d'industrie chimique ou automobile en Allemagne⁴³ ».

Certaines études indiquent l'existence d'un lien entre les connexions nostalgiques et l'attachement à la marque. Les souvenirs personnels ainsi que les expériences particulières sont derrière lesquels se basent les marques pour passer leurs messages qui tendent à développer le sentiment nostalgique chez le consommateur

2.2. L'attachement nostalgique :

Le besoin d'appartenance est un moteur fondamental du comportement humain. L'attachement nostalgique décrit la manière dont les consommateurs peuvent utiliser les marques pour établir un lien avec un moi passé. « Les produits et les marques qui emmagasinent des significations personnelles fonctionnent comme un pont vers des événements passés, des périodes ou des souvenirs de personnes⁴⁴ ».

Loveland, Smeesters et Mandel⁴⁵ définissent les produits nostalgiques comme « des produits qui étaient courants ou populaires quand le consommateur était plus jeune ». Si le concept est étiré pour mieux s'adapter au contexte de cette étude, les marques nostalgiques peuvent être définies comme des marques qui étaient plus populaires dans une période antérieure de la vie du consommateur.

Dans leur étude, Loveland et al. explorent la possibilité que les individus puissent satisfaire le besoin d'appartenance par la consommation de produits nostalgiques. Ils concluent que la consommation d'un produit nostalgique peut contribuer à renforcer le lien d'un consommateur avec son passé. D'autres recherches ont également confirmé que « la consommation de marques qui étaient populaires dans les périodes antérieures de la vie d'un consommateur l'aide à se sentir reconnecté avec les communautés sociales qui ont ensemble consommé ces marques⁴⁶ ». En effet, les pensées nostalgiques ont souvent une composante sociale:

⁴³ BO Daniel, op. cit., p.88.

⁴⁴ CATTANEO, (Eleonora) et GUERINI, Carolina : *Assessing the revival potential of brands from the past*, Journal of Brand Management, volume 19, 2012, p.681.

⁴⁵ LOVELAND, (Katrine E), SMEESTERS, (Dirk) et MANDEL, (Naomi): *Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products*, Journal of Consumer Research, volume 37, 2010, p.393.

⁴⁶ BROWN, (Stephan), KOZINETS, (Robert) et SHERRY, (John): *Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning*, Journal of Marketing, volume 67, 2003, p.20.

Loveland et al. (2010) démontrent à travers leurs résultats que la consommation de marques nostalgiques rétablit avec succès les sentiments d'appartenance.

Les associations nostalgiques de marques peuvent être tirées des associations personnelles ou communautaires des consommateurs, ce qui signifie que la mémoire évoquée peut être une expérience individuelle ou un souvenir d'appartenance à un groupe ou une communauté. Belk (1991) remarque un sentiment individuel de nostalgie, où les possessions personnelles servent de matérialisations de la mémoire et évoquent un sens puissant du passé. Brown et al.⁴⁷ d'autre part conceptualisent qu'en temps de menace la nostalgie peut fournir aux consommateurs un sentiment de confort et une communauté étroite – « *un refuge dans un monde dangereux* ». Loveland et al.⁴⁸ ont constaté que les consommateurs qui ressentent un besoin plus fort d'appartenance ont une préférence nettement plus élevée pour les produits nostalgiques que pour les consommateurs qui cherchent moins activement l'appartenance. En outre, ils ont constaté que les personnes socialement exclues montrent une préférence accrue pour la consommation de marques nostalgiques.

L'attachement nostalgique est un point de départ précieux pour bâtir des relations de marque durables. « Des souvenirs *«partagés»* avec une marque peuvent établir un lien émotionnel significatif entre le consommateur et la marque⁴⁹ ». La marque est intimement liée à la mémoire et donc *«mise sur un piédestal»* car elle a des associations uniques ancrées à elle. « Les produits nostalgiques aident à créer un lien tangible avec le passé en fournissant un point de focalisation pour les pensées nostalgiques⁵⁰ » - ils donnent au consommateur une plate-forme pour se remémorer le passé.

2.3. Relation entre commerce international et immigration :

L'immigration peut affecter positivement les flux commerciaux bilatéral entre les pays d'accueil et les pays d'origine des immigrants à travers deux canaux de base: premièrement, les immigrants apportent avec eux une préférence pour les produits du pays d'origine (canal préférentiel) et, deuxièmement, l'immigration peut réduire les coûts des transactions commerciales (canal de réduction des coûts de transaction). Ce deuxième canal est double : D'une part, l'immigration peut créer des réseaux (ethniques) - la connaissance des marchés du

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ LOVELAND, (Katrine), SMEESTERS, (Dirk) et MANDEL, (Naomi), Op. cit.

⁴⁹ CATTANEO, (Eleonora) et GUERINI, Carolina, op. cit.

⁵⁰ LOVELAND, (Katrine), SMEESTERS, (Dirk) et MANDEL, (Naomi), Op. cit., p.394.

pays d'origine et des contacts d'affaires. Les immigrants peuvent avoir un avantage face à leurs compatriotes qui restent dans le pays d'origine en raison d'une plus grande confiance et / ou une culture mutuellement comprise (mécanisme de réseau ethnique).

La préférence des immigrants pour les produits du pays d'origine ne toucherait que les importations en provenance des pays d'origine. Par conséquent, si l'on ne constate qu'un effet positif de l'immigration sur les importations mais non sur les exportations, cela signifie que l'immigration affecte le commerce par la préférence des immigrants pour les produits du pays d'origine.

De plus, cet effet de préférence est probablement plus important pour les produits différenciés que pour les produits homogènes, comme l'ont souligné Head et Ries (1998). Lorsque les marchandises sont homogènes, il y a peu de raisons de préférer les marchandises provenant d'un pays donné. Toutefois, lorsque les produits sont différenciés, la variété «idéale» peut ne pas être disponible localement et nécessite une importation

Les immigrants manifestent une demande solide pour les biens nostalgiques et recherchent la qualité et la sélection des produits, ils s'appuient sur un réseau de magasins ethniques locaux et d'importateurs pour satisfaire ces besoins. Cette demande reflète les réalités de la construction communautaire, de l'identité et des liens transnationaux. De plus, la présence de magasins ethniques opérant dans les quartiers à forte population ethnique émerge comme l'interface des liens économiques mondiaux, reliant l'identité à la nécessité en vendant les produits demandés par les immigrants.

La demande et l'acquisition de biens nostalgiques fonctionnent comme une manifestation et une expression de trois réalités qui façonnent la vie des immigrants: la communauté, l'identité et le transnationalisme, avec des implications très directes sur le développement économique, tant dans le pays d'accueil que dans celui d'origine.

Premièrement, ces biens sont des instruments ou des composantes des quartiers ethniques où vivent des immigrants et forment des communautés de minorités qui incluent des commerces de proximité qui servent la main-d'œuvre migrante. Les immigrants, en tant que consommateur principal mais non exclusif de ces biens, s'appuient sur ces réseaux de magasins ethniques qui répondent à leurs besoins.

Deuxièmement, les biens nostalgiques sont une représentation matérielle de l'identité culturelle et nationale qui affirme deux réalités fondamentales: l'attachement et l'appartenance nationale rappelant avec nostalgie, l'endroit d'où ils viennent. En tant que tel, les motivations et les justifications qui expliquent leurs demandes sont principalement celles de nourrir leur identité.

Troisièmement, ces biens sont, dans le sens le plus matériel et pratique, une autre composante des liens économiques transnationaux formés par les immigrés qui aident à intégrer les pays dans l'économie mondiale. Elles sont associées aux associations de la ville natale, aux transferts de fonds et aux familles transnationales qui, à leur tour, constituent des éléments importants des transactions et des relations économiques.

La tradition chez les immigrés de consommer des produits de leur pays d'origine n'est pas un phénomène nouveau. C'est une pratique qui sert d'affirmation de son sentiment d'appartenance à ce qu'ils appellent patrie. Cependant, à mesure que l'immigration s'intensifie à l'échelle mondiale et que les réseaux transnationaux sont mieux établis, les immigrés cherchent à s'adapter à la vie loin de leur patrie en adaptant et en adoptant différentes pratiques sociales et économiques qui se rapprochent de celles du pays d'origine. L'importation des produits du pays d'origine en s'appuyant sur des réseaux de détaillants ethniques et de distributeurs internationaux d'aliments et d'artisanat est un exemple de ce processus d'adaptation et de formation communautaire.

2.3.1. La demande des populations migrantes :

Les migrants consomment une grande variété de produits, dont la majorité sont des produits alimentaires achetés près de leurs communautés.

La plupart du temps ce choix est motivé par le fait que le produit est unique dans leur pays. La plupart des gens sont connectés au produit lui-même plutôt qu'au pays. Ce que cela montre, c'est que l'identité nationale n'est pas affirmée par le symbolisme de l'appartenance à un pays, mais par le caractère perçu de la marchandise. De plus, plus le migrant réside dans le pays d'accueil et plus son revenu est élevé, moins il est probable qu'il achète de ces produits. Cependant, ceux qui ont obtenu la citoyenneté et aussi les personnes âgées sont plus susceptibles de participer au commerce nostalgique.

2.3.2. Le coté de l'offre pour les biens nostalgiques :

La commercialisation de la nostalgie est un élément moteur dans la société de consommation, en raison d'une demande croissante, le marché des produits nostalgiques représente une opportunité d'affaires émergente importante pour les exportations.

Pour profiter de l'ouverture des frontières et de l'explosion des nouvelles technologies de l'information, pour servir des marchés de plus en plus nombreux et éloignés, l'entreprise doit créer une valeur unique et perçue comme telle par le consommateur. Cette valeur peut être construite autour du capital culturel. Il s'agit pour les producteurs de se positionner autrement et permet la différenciation des produits. La demande pour ces biens est satisfaite par une gamme importante d'affaires qui, à son tour, s'appuie sur un réseau de distributeurs qui achètent les produits des différents pays d'origine.

2.3.3. Tirer parti de la nostalgie grâce a l'amélioration du commerce extérieur :

Les exigences pour les biens du pays d'origine ont des implications importantes pour le développement aussi bien dans le pays d'origine que dans celui d'accueil. L'impact du commerce nostalgique sur le développement est démontré par la taille de la demande et le volume des importations résultant de la consommation de denrées alimentaires des pays d'origine, ainsi que par un réseau significativement établi de fournisseurs et de distributeurs.

Il semble y avoir des occasions d'exploiter les biens nostalgiques par le renforcement des liens commerciaux. Par exemple:

A) Contrôle et développement de la qualité des produits :

Les immigrants ont convenu que la qualité est parmi les raisons les plus importantes pour acheter ces biens. Par conséquent, la dépendance vis-à-vis de ces produits étrangers dépendra de la cohérence de leur qualité plutôt que de leur livraison. La qualité des produits est un défi majeur en raison des exigences pour exporter sur le marché nostalgique; il faut améliorer le produit de plusieurs façons: la normalisation de sa taille et son poids, la couleur et la cohérence, ainsi que la certification d'hygiène du ministère de la santé et la mise en œuvre de bonnes pratiques de fabrication. La promotion d'une meilleure qualité des produits est une composante principale de la capacité commerciale.

B) Expansion de nouveaux produits et étiquettes :

La plupart des migrants de toutes nationalités ont déclaré qu'en dépit de la satisfaction de leur demande de produits actuels, ils voulaient également importer d'autres produits. Certains de ces produits peuvent être déjà développés tandis que d'autres doivent encore entrer officiellement sur le marché mondial. De même, il existe des produits moins connus avec des étiquettes peu familières qui peuvent avoir une opportunité de marché avec les consommateurs. L'amélioration de l'étude de marché, l'obtention de crédit et l'assistance technique aux producteurs sur la façon de répondre à la demande dans la diaspora sont parmi les domaines où la coopération internationale peut insérer le commerce nostalgique

C) Améliorer la compétitivité :

Les éléments mentionnés ci-dessus font partie intégrante de la capacité concurrentielle d'un pays. Cependant, l'apprentissage et l'amélioration de la connaissance de ce qui peut rendre un producteur plus compétitif dans l'économie mondiale font partie de la capacité commerciale. Certains producteurs et distributeurs d'El Salvador, par exemple, ont indiqué que les règles de libre-échange ont rendu les exportations nostalgiques plus difficiles en raison du respect de règles qu'ils ne connaissaient pas. L'assistance technique dans ce domaine peut aider les producteurs et les distributeurs à améliorer leur compétitivité.

D) Amélioration de la distribution

Un tiers des immigrants ont de la difficulté à acheter leurs produits, principalement parce qu'ils ne les trouvent pas. L'indisponibilité du produit est liée à une connaissance incomplète de la demande de biens à l'étranger. Appuyer l'étude de marché et promouvoir les produits peut aider à améliorer la distribution de ces produits. Il s'agit de certaines questions identifiées comme des occasions d'accroître encore la demande de biens nostalgiques.

Conclusion :

Le comportement du consommateur et l'influence de la culture sur celui-ci est un sujet assez particulier, aussi large qu'on peut l'imaginer à cause de ces facteurs multiples et importants à la fois.

On constate que le migrant en quittant son pays ne perd pas définitivement sa culture d'origine et ne s'assimile pas automatiquement à la culture de son pays d'accueil. Il suit un processus d'acculturation.

Le segment des immigrés est diversifié sur le plan ethnique et générationnel et l'acculturation a une grande influence sur les habitudes de consommation et les attitudes des immigrés plus particulièrement à l'égard des produits alimentaires.

Des possibilités de marchés peuvent résulter du déplacement des populations. Comme les facteurs ethniques ont une forte influence sur le comportement du consommateur, les entreprises qui recherchent la clientèle des immigrés doivent connaître les particularités de leurs différentes cultures.

En résumé, les entreprises peuvent tirer profit du fait qu'elles sollicitent le marché qui connaît une forte croissance en établissant des liens de communication efficace et en étant attentives aux besoins alimentaires particuliers – et souvent variés – de la population immigrée.

Chapitre 4 : présentation de
l'entreprise et analyse de
l'enquête.

Section1 : présentation de l'entreprise Hamoud Boualem

1. Historique :

Hamoud Boualem est une marque et une entreprise algérienne, fabriquant diverses boissons du sirop au soda. C'est une entreprise familiale, fondée en 1878 à Alger par Youcef Hamoud. Aujourd'hui la marque a acquis une notoriété internationale. Les boissons Hamoud Boualem sont consommées en Algérie, mais aussi en France, en Angleterre, en Belgique, au Canada, etc.

Le fondateur de l'entreprise, Youcef Hamoud, était aromatiseur et distillait des essences de manière traditionnelle. Il fabriquait alors artisanalement sa limonade, celle qui deviendra le Hamoud, à partir d'essence de citron dans le quartier de Belcourt (aujourd'hui Belouizdad).

En 1878, Hamoud fait construire la première usine de l'entreprise dans ce même quartier. Le 9 août 1889, le nom Hamoud (pour la limonade) est déposé. La boisson Hamoud est présentée à l'Exposition universelle de Paris de 1889, où la limonade de Youcef Hamoud se voit récompensée par une médaille d'or, cette « première » limonade s'appelait « la Royale ».

Par la suite l'entreprise connaît un grand succès et remporte 20 médailles d'or hors compétitions pendant les 20 ans qui ont suivi. Puisque les boissons Hamoud Boualem, continuaient de se diversifier, et s'étendaient significativement.

En 1921, le fils Boualem devait trouver un endroit plus grand, puisque la vieille usine devenait trop étroite. Il déménage dans une nouvelle fabrique à la rue Sadi Carnot (aujourd'hui Hassiba-Ben Bouali, qui est toujours l'adresse du siège social) aux portes d'Alger. L'impact du choix d'une parcelle de terre, dans la zone industrielle dans la rue parallèle de Hassiba, est important. Elle devient la nouvelle usine et existe toujours.

En 1924, le petit-fils de Youcef, Boualem Hamoud, donne le nom Hamoud Boualem à l'entreprise et le dépose comme marque protégée. Il continue la série de succès menés à ce moment-là jusqu'à l'année 1940, où l'entreprise a commencé à connaître certains problèmes financiers. Pendant la seconde guerre mondiale, les débarquements alliés en Algérie amènent de la concurrence à la marque, qui doit dès lors partager le marché avec les marques

américaines comme Coca-Cola. Selon quelques comptes rendus les autorités coloniales à l'époque, après la réputation que Hamoud Boualem s'était créée et le succès qu'elle avait connu, les français font tout ce qui est en leur pouvoir pour casser l'image de marque de l'entreprise, ce qui oblige la famille fondatrice à renoncer à une grande proportion de ses parts (actions) au profit d'un français. La famille a perdu tout le contrôle de l'entreprise, au degré où Youcef Hamoud perd une très grande partie de ses actions et ne devient qu'un simple employé.

L'entreprise fait faillite en 1947 et est récupérée par un consortium bancaire. D'autres problèmes financiers sont rencontrés par l'entreprise et ses propriétaires, dans la mesure où la réputation de Hamoud Boualem est devenue menacée. L'idée de fermer l'usine émerge, et c'est à ce moment que le petit-fils de Youcef décide d'acheter 70% des parts, tandis que la famille Hafiz achète les 30% restants pour le maintien de l'entreprise. Elle devient alors la Sarl Hamoud Boualem & Cie et élargit l'activité en introduisant en 1949 la production des pâtes alimentaires ; afin d'occuper les ouvriers lors de la basse saison de production des boissons.

Résistant à la nationalisation et à l'économie dirigée, l'entreprise Hamoud Boualem se voit une nouvelle fois menacée, les années 80 étaient les pires de l'histoire de l'entreprise ; où son chiffre d'affaire a connu une véritable baisse qui lui a presque coûté la vie. Jusqu'à 1993, l'année où le marché Algérien a connu l'entrée de quelques entreprises internationales comme : Coca Cola ou Pepsi Cola, ce qui a permis à l'entreprise Hamoud Boualem de profiter de l'occasion et de retourner au marché et améliorer ses méthodes.

En 2000, les familles Hamoud et Hafiz s'associent avec une autre Famille Abbas Torqui, pour fonder la société SBA (Sodas et Boissons d'Algérie) sise aux Eucalyptus, qui produit du soda en verre 1L (Pappase) et du jus de fruit dans la même contenance.

En 2001, la société concède les droits d'exploitation à une troisième unité de production HL (Hafiz Limonadrie) qui se situe à l'Est d'Alger. Une concession est également accordée à la Source Parot à Saint-Romain le Puy en France, pour la production du Selecto en PET (plastique de type polyester) 0,5 L; 1L; 1,5 L.

En 2003, la FDA (Food and Drug Administration), l'organisme américain du contrôle sanitaire des produits alimentaires, a validé les produits Soda de Hamoud Boualem pour leur commercialisation aux USA.

En 2007, la Sarl Hamoud Boualem & Cie inaugure la première unité de production régionale à Oued Tlelat dans la Wilaya d'Oran, pour la production du soda en PET.

En janvier 2009, l'entreprise se transforme en une entreprise par action, la SPA Hamoud Boualem, qui compte maintenant 450 salariés répartis sur deux unités de production, la plus importante est celle d'Alger sise à la commune de Belouizdad au ruisseau, et la 2^{ème} unité est celle d'Oran qui se trouve dans la zone industrielle d'oued Tlelat.

Depuis 2011, la société accélère sa croissance, elle se diversifie dans les eaux embouteillées, avec l'acquisition d'une eau de source à Sidi bel Abbès et d'une eau minérale à Akbou en Kabylie, elle acquiert également l'usine et la marque JUTOP à Boufarik et un terrain adjacent pour accueillir une nouvelle usine de sodas. Ceci est un grand changement pour l'entreprise en si peu de temps.

Hamoud Boualem qui est spécialisée dans la fabrication du soda et jus de fruits, a élargi sa gamme de produits en rachetant récemment deux sociétés d'eau de source, LBMES qui commercialise la marque «Monts de Dhaya» et «Alma». Selon l'entreprise, ces deux segments permettent d'accroître sa présence dans le créneau des boissons non alcoolisées. Ces nouvelles acquisitions stratégiques augurent d'un outil industriel moderne et des capacités de production additionnelles, pour mieux répondre à la demande croissante des consommateurs. Hamoud Boualem estime que les marques «Dhaya» et «Alma» complètent ses produits et mettent en œuvre des synergies importantes à de nombreux niveaux.

Il est alors rapidement mis en place une stratégie de fabrication globale, une charte de qualité interne transversale pour l'ensemble de l'entreprise et un ERP (progiciel de gestion intergré) pour amener le mode de gestion aux meilleurs standards de planification et de gestion internationaux.

Un important plan d'investissement est mis en place en 2011, pour les boissons gazeuses, de façon à substituer progressivement l'usine du centre-ville d'Alger. Cette nouvelle usine à Boufarik (Blida), d'une capacité de 1,8 million de litres par jour, est entrée en production dès le premier trimestre 2015.

2. Schéma d'organisation de l'entreprise :

2.1. Statut juridique de l'entreprise :

L'établissement Hamoud BOUALEM & Cie est une société par action (SPA). C'est une entreprise familiale qui a toujours eu comme gérant un des actionnaires. Le capital social s'élève à 3.600.450.000 DA réparti entre 13 actionnaires.

Elle emploie 900 employés dont une grande partie d'agents permanents.

2.2. Organigramme :

Les dirigeants et les cadres de la société ont adopté les principes de base sur lesquelles doit reposer l'organisation de l'entreprise Hamoud Boualem. Ces principes, représentant la référence pour l'élaboration des propositions de structuration des activités de la PMI, sont les suivants :

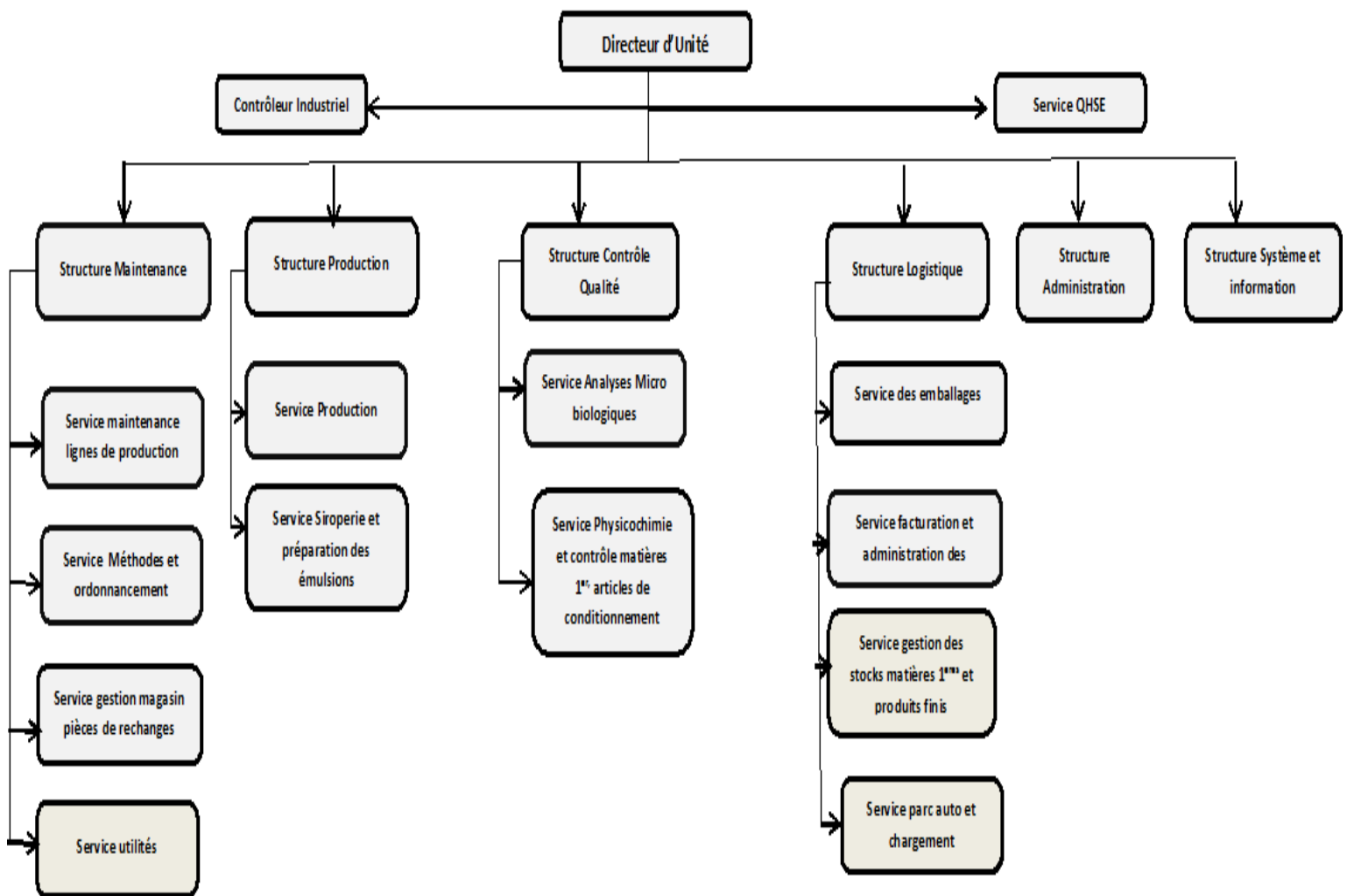
- Une organisation par fonctions
- L'unicité de commandement

Les dirigeants ont pris également conscience de l'importance d'une organisation bien structurée qui repose sur des fondations solides, ayant un impact direct sur les performances de la société et sur sa capacité de réagir à une demande de la clientèle toujours plus exigeante.

C'est pour cela qu'en 1999, ils tentent d'effectuer une restructuration organique de la société afin de parvenir à une amélioration de la gestion interne de celle-ci.

L'organigramme représente les fonctions directement liées à la Direction Générale.

Figure n°06 : Organigramme de l'entreprise Hamoud Boualem



Source : SPA Hamoud Boualem

3. Activités et réseau de distribution :

3.1. Les activités de l'entreprise :

L'entreprise comporte trois activités dans son portefeuille d'activité, la production des jus de fruits, des sirops et du Soda, dont voici les différents produits qui les composent voir respectivement le tableau n° 08 produits sirops, le tableau n° 09 produits jus de fruit et le tableau n°10 produits Soda.

Tableau n° 08 : Produits sirops

Sirops				
Grenadine	Menthe	Citron	Pêche	Orange
Verre 100cl	Verre 100cl	Verre 100cl	Verre 100cl	Verre 100cl

Source : Spa Hamoud Boualem

Commentaire :

Pour la gamme de sirops, cette gamme existe depuis 1950 mais a été redynamisée d'un point de vue production et commercial en 2001. On remarque qu'elle n'est pas riche en termes de diversification d'articles.

Tableau n°09 : Produits jus de Fruit

Jus de fruits				
Orange	Cocktail	Citron	Pomme ananas	Raisin-mûre
Verre 25cl	Verre 25cl	Verre 25cl	Verre 25cl	Verre 25cl
Verre 100cl	Verre 100cl	Verre 100cl	Verre 100cl	Verre 100cl

Source : Spa Hamoud Boualem

Commentaire :

On remarque dans la gamme du jus, que les contenances sont en verre retournable seulement et cela depuis leur lancement en 2001, mais la gamme s'enrichira en 2010 par de nouveaux

produits de jus et en PET, le verre jus 25 cl est produit à l'unité de Hassiba, et le verre jus 100 cl est produit chez SBA (Soda et Boisson d'Algérie) partenaire de Hamoud Boualem.

Tableau n° 10 : Produits Sodas

Sodas					
Selecto	Hamoud	Slim Orange	Slim Citron	Bitter	Selecto light
Verre 25cl	Verre 25cl	Verre 25cl	Verre 25cl	Verre 25cl	Verre 25cl
Verre 100cl	Verre 100cl	Verre 100cl	Verre 100cl		
PET 1L	PET 1L	PET 1L	PET 1L	PET 1L	PET 1L
PET 2L	PET 2L	Pet 2L	PET 2L		
PET 33CL	PET 33CL	PET 33CL	PET 33CL	PET 33CL	PET 33CL

Source : Spa Hamoud Boualem

Commentaire :

En ce qui concerne la gamme du soda, le Selecto a été lancé en 1953. Il remplaça alors un autre produit qui s'appelait « Victoria », son goût se rapprochait de celui du Selecto. Le soda « Crush » est apparu en 1954, par contre ce dernier a été retiré du marché en 2002, au moment où l'entreprise Schweppes détentrice de la marque «Crush» entra sur le marché algérien, « Crush » a été remplacé par Slim Orange. Nous remarquons dans ce tableau que les références qui composent les lignes des produits sont riches surtout pour les anciens produits comme Selecto et Hamoud (la Blanche) mais moins riches pour les produits récents comme Slim Bitter et le Selecto Light.

3.2. Réseau de distribution :

3.2.1. Réseau de distribution au niveau national :

Le réseau de distribution, maillon faible de la société Hamoud Boualem, n'a pas toujours été ce qu'il est aujourd'hui. En effet, dès sa création et étant consciente de la nécessité d'avoir un réseau de distribution bien structuré pour assurer son évolution, la société a décidé de lancer

son réseau de distribution. Quelques décennies plus tard, elle possédait cinquante camions qui distribuaient la limonade jusque dans les endroits les plus reculés de la région centre du pays.

En 1971, suite à divers problèmes, tels les pénuries de pièces de rechange ou encore les vols dont elle a été victime, l'entreprise a dû opter pour le démantèlement de son réseau de distribution qui ne prit fin que quatre ans plus tard, soit en 1975. Cette période de transition a permis à Hamoud Boualem de mettre en place un réseau de distribution pris en charge par des opérateurs privés, système d'exploitation qui fonctionne jusqu'à aujourd'hui.

Bien que le produit fût disponible dans la quasi-totalité des régions du pays, la société Hamoud Boualem, consciente des défaillances de ce système (maîtrise des coûts sortie usine, ou encore régulation entre les différentes périodes de l'année), a tenté de récupérer le réseau de distribution. Mais ce fut un échec en raison des problèmes de facturation, c'est à dire la difficulté à obtenir des factures auprès des détaillants. Ce n'est qu'en 1998 qu'un système mixte a été mis en place pour suivre le lancement de la petite bouteille et permettre une distribution par secteur.

3.2.2. Réseau de distribution à l'international

Avant 1998 l'exportation se faisait par des particuliers : un particulier se présentait à l'entreprise Hamoud pour passer une commande (en gros) et se chargeait de son transport de l'usine au dépôt, du dépôt vers le port et l'exportait vers le pays voulu. Une fois arrivée au pays X, il se chargeait aussi de sa distribution ; il la proposait aux restaurants, aux magasins, etc. Du coup la marque Hamoud Boualem se retrouve en dehors du pays sans que l'entreprise n'ait fait aucun effort.

Puis en 1998 Hamoud a commencé à exporter vers l'Angleterre. L'exportation se fait à travers deux clients :

1. Soit Hamoud s'occupe du fret maritime c'est-à-dire l'ensemble de ces marchandises transportées et le prix du transport des marchandises
2. Soit c'est le client qui s'occupe du fret maritime.

Vers le Canada c'est en fonction de la demande du client.

Les conteneurs utilisés généralement sont de 40 pieds ils contiennent 20 paquets / conteneur le poids total doit être de 25000kg de marchandise + conteneur.

En 2000 Hammoud Boualem accorde une franchise de production et commerciale à une entreprise française (source Parot) à Marseille qui se charge de la production et l'exportation vers l'union européenne sauf l'Angleterre.

Section 2 : l'exportation chez Hamoud Boualem

1. Historique :

Pour exporter, il faut d'abord produire en quantité et en qualité des produits compétitifs. Quand les produits regroupent ces deux qualités, il n'y a aucun problème pour les placer sur le marché international. Avant tout investissement, il faut préalablement faire une étude de marché :

- analyser les coûts ;
- chercher des avantages comparatifs par rapport à ses concurrents internationaux ;
- investir dans une taille critique afin de réduire les charges fixes ;
- investir dans des équipements et des technologies de dernière génération ;
- investir dans la formation du personnel et la transmission de compétence ;
- réduire ses coûts logistiques.

Le choix du lieu de l'investissement est fondamental. Ce ne sont pas seulement les entreprises qui doivent être compétitives mais aussi le pays.

Un produit peut être compétitif au niveau d'une entreprise mais pas au niveau d'un pays. En ce qui concerne les problèmes quand il y a une volonté politique, les problèmes techniques sont faciles à résoudre?

Notre pays a tous les moyens pour diversifier son économie, créer le plein emploi, développer ses exportations hors hydrocarbures jusqu'à dépasser ses importations et ne plus dépendre des hydrocarbures pour peu que la volonté politique libère et encourage toutes les initiatives créatrices d'emplois et de richesses portuaires.

Hamoud Boualem a réussi le tour de force en exportant en février 1999 sa boisson en Angleterre. Cette réussite constitue une performance pour l'entreprise au regard des mesures sévères de contrôle imposées par les services anglais spécialisés en la matière sur les marchandises étrangères devant être introduites sur leur territoire. Par la suite, Hamoud Boualem a procédé à des exportations vers la France. Des propositions dans le même sens émanant d'autres pays sont à l'étude.

L'exportation n'est pas la priorité pour l'entreprise pour le moment.

Elle ne présente d'ailleurs que 1% du chiffre d'affaires de la société, qui se concentre d'abord sur le marché algérien. Leur priorité est le consommateur algérien. Il y a une forte demande sur leurs produits que leurs capacités de production ne leur permettent pas de satisfaire. Vous

sortez d'Alger, vous risquez de ne pas trouver Hamoud, l'ambition de l'entreprise est de couvrir les 48 wilayas. Le jour où Hamoud Boualem sera présent sur tout le territoire national, l'entreprise pensera à exporter de manière régulière et même créer des usines en Europe.

Mais cela n'empêche pas l'entreprise d'exercer l'exportation même si c'est à la demande du client et a des périodes bien précises comme : (l'été et le ramadan particulièrement) et vers les pays où la communauté Algérienne se trouve en masse.

2. Le service export de Hamoud Boualem :

2.1. Présentation du service export de l'entreprise :

Hamoud Boualem ne possède pas de service export indépendant, le service export de l'entreprise fait partie du service ou du département commercial qui est chargé, de gérer les exportations avec toutes les spécificités que ces opérations imposent au niveau des documents administratifs, des douanes et, plus généralement, des relations commerciales avec les correspondants dans les pays concernés.

Il est constitué de deux responsables qui sont MR Chermatte Rostom et MR Nabil Yahia responsable grand comptes et export et de cinq autres fonctionnaires qui travaillent en commun avec les autres services : Achats, Expédition, Logistique, Administration des Ventes, Financiers, Marketing, etc.

Ils sont censés avoir une bonne connaissance du terrain c'est-à-dire :

1. De la base des données des clients.
2. Des pays d'exportation.
3. De la politique d'export (fret maritime ...).
4. De la gamme à exporter et prix des produits.
5. Transitaires et leurs tarifs.
6. Le point d'où se fait l'export soit le port d'Alger ou celui d'Oran.

Missions des responsables du service export :

1. A long terme :

- La mise à jour de la base de données des clients en essayant d'augmenter le volume de vente.
- Elargir le portefeuille client.
- Prospection de pays en vue (Dubai, Tunisie, Turquie et Lybie).

2. A court terme :

- Faire les provisions de vente.
- Préparation des commandes.
- Etablir les devis et les factures pro formats.
- Analyse des produits.
- Liste des coulissages.
- Etablir la facture finale.
- Préparer le transit de la marchandise.
- Se décider ou se fait le transport maritime Alger ou Oran.

2.2. La stratégie adoptée par l'entreprise:

Pour réussir la démarche export Hamoud Boualem n'établit pas de mix marketing à l'international, elle ne s'appuie pas sur une stratégie d'internationalisation car la clientèle visée est seulement Algérienne. Cependant le packaging est adapté au pays (c'est-à-dire le choix de la langue et de l'étiquette est en fonction du pays on ils vont exporter) en anglais si c'est pour le Canada en arabe si c'est vers la Tunisie en français si c'est vers la Belgique ...

Même les négociations entre les pays n'ont pas lieu, leurs propositions sont par rapport au prix d'usine.

3. Le chiffre d'affaire d'exportation :**3.1 Le chiffre d'affaires des dernières années :**

- 2009 : 40836053.87 DA
- 2010 : 73522DA
- 2011 : 38307127.49 DA
- 2012 : 27019080.60DA
- 2013 : 98684329 DA
- 2014 : 120321951.48 DA
- 2015 : 135758601.14 DA
- 2016 : 170021074.52 DA
- Mai 2017 : 109946231 DA

Source : service export – SPA Hamoud Boualem

3.2. La répartition du chiffre d'affaires :

1. 50% vont à l'état qui va les convertir en taux de change bancaire (c'est ce qui décourage l'entreprise à exporter)
2. 30% restent en monnaie étrangères
3. 20% restent chez l'état en garantie pendant 3 mois puis sont remis à l'entreprise en monnaie étrangère.

Section 3 : analyse de l'impact de la culture sur les exportations de Hamoud

Boualem

1. Méthodologie de la recherche :

Cette partie du mémoire permettra de définir la manière dont cette étude sera effectuée et comment les résultats seront analysés. Nous présenterons la méthodologie adoptée afin de recueillir les données qui seront pertinentes à notre étude et qui permettront de répondre à nos questions de recherche et nos hypothèses.

L'objet de notre enquête est un croisement entre une étude quantitative et une étude qualitative.

- L'étude quantitative a été réalisée à travers un questionnaire.
- L'étude qualitative quand elle a été réalisée à travers un entretien semi-directif avec le responsable du service export de l'entreprise Hamoud Boualem.

Pour notre enquête deux phases méthodologiques ont été déployées :

1.1. L'étude quantitative :

1.1.1. La population et l'instrument de collecte

1.1.1.1. L'échantillonnage :

Par choix de recherche nous avons opté pour la méthode non probabiliste dans la détermination de notre échantillon. L'échantillon que nous étudierons, extrait d'une population cible, sera d'une envergure restreinte puisque nous ne disposons ni du temps, ni des moyens nécessaires pour élargir l'enquête à l'ensemble des individus. Ainsi la population prise en compte dans notre démarche est celle des émigrés algériens.

L'instrument de collecte auquel nous avons eu recours est le questionnaire. Nous avons utilisé cet instrument afin d'obtenir avec précision et dans des délais assez rapide, les différents points de vue des consommateurs dont nous avons besoin pour évaluer leur attachement à la marque Hamoud Boualem.

Les questionnaires ont été distribués à un échantillon de convenance (l'échantillon de convenance est composé d'éléments obtenus sans volonté de construire un échantillon qui soit

représentatif de la population d'enquête mais utilise toute personne acceptant de participer à l'étude)¹. 220 réponses ont été collectées.

La variable sur laquelle les consommateurs ont été sélectionnés et par conséquent questionnés est le fait qu'ils soient émigrés.

1.1.1.2. Le questionnaire :

Comme nous l'avons précisé plus haut, pour notre enquête auprès des consommateurs nous avons choisi le questionnaire comme technique d'interrogation individuelle. Notre objectif par le choix de cette technique, est de décrire les facteurs qui incitent les clients à consommer les boissons de Hamoud Boualem. Cette description se fait naturellement par une appréciation d'un ensemble de variables (évoquées dans la partie théorique), qui représentent les facteurs explicatifs du comportement de consommation des boissons de la marque.

Notre questionnaire est principalement composé :

- De questions fermées (dichotomiques) : où le répondant doit choisir une réponse oui/non.
- Des questions à choix multiples (multichotomiques)² : elles permettent de faire ressortir les éléments les plus importants pour les clients.

Notre choix s'est porté sur ces questions fermées et non pas sur des questions ouvertes pour leurs nombreux avantages (La forme de la question fermée facilite l'expression de la réponse par l'interviewé, Cela permet de rendre le questionnaire plus court pour le répondant, limite l'effort à fournir et la collecte des réponses est simple et fiable) (voir le questionnaire à l'annexe 01)

1.1.2. Diffusion et collecte du questionnaire :

La diffusion du questionnaire auprès des individus s'est fait via un formulaire Google sur les réseaux sociaux : Facebook et Twitter, ainsi que par e-mail à des connaissances correspondant au profil des personnes ciblées par l'étude.

¹ CAUMONT, (Daniel) : *les études de marché, 4^e éd.*, édition DUNOD, Paris, 2012, p.58.

² Nous avons proposé la mention «autre» afin de permettre au répondant de formuler librement une réponse qui n'a pas été formulée dans la liste des réponses proposées.

Dans le mois qui a suivi la diffusion des questionnaires nous avons collecté 220 questionnaires adéquatement remplis.

1.1.3. Dépouillement et méthodes d'analyse des données :

Dans un premier temps les données ont été transférées sur le logiciel Excel où les réponses ont été codifiées (un code est une séquence de caractères alphanumériques dont les éléments ont une signification particulière). Ce qui nous a permis de résumer et de réordonner les données.

Toutes les données furent compilées ensuite sur le logiciel SPSS « Statistical Package For Social Sciences- SPSS Version 24 » pour Windows afin d'effectuer le traitement statistique.

1.2. L'étude qualitative :

Elle est caractérisée par l'interview du responsable du service export de Hamoud Boualem afin d'avoir des informations approfondies sur le sujet ; pour comprendre les raisons qui poussent l'entreprise à s'internationaliser et le processus d'export de celle-ci.

L'interview a été menée le 15 mai 2017 à travers un guide d'entretien de 11 questions ouvertes traitant des sujets :

- Généralités sur l'expansion de la marque à l'étranger
- Le processus d'export

Le guide d'entretien utilisé lors de l'entretien semi-directif se trouve en annexe (Annexe 02).

Suite à la retranscription de l'entretien, nous avons pu analyser et croiser les données afin d'obtenir les résultats de l'étude. Les points les plus importants ont été ressortis afin de valider ou non les hypothèses. Cela va permettre ensuite d'en tirer les limites et les recommandations qu'il est possible de préconiser à l'entreprise

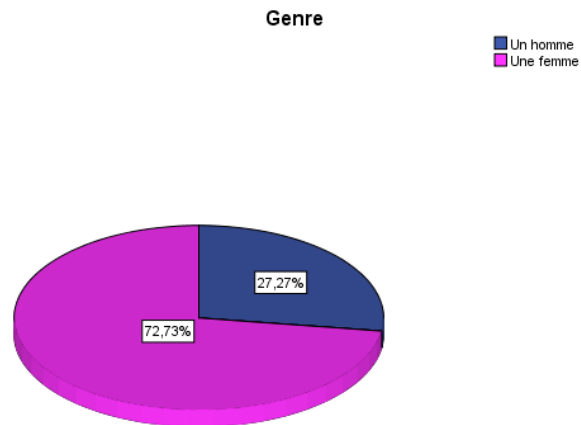
2. Présentation et analyse des résultats

2.1. Résultats du questionnaire :

Dans cette partie nous présenterons les résultats que nous avons recueillis suite au dépouillement de notre questionnaire. Les résultats sont issus des traitements par tris à plat et tris croisés des données recueillies.

Nous avons choisi d'exposer ces résultats sous forme de graphes et de tableaux (pour simplifier leur lecture).

Figure n°07 : Genre des participants

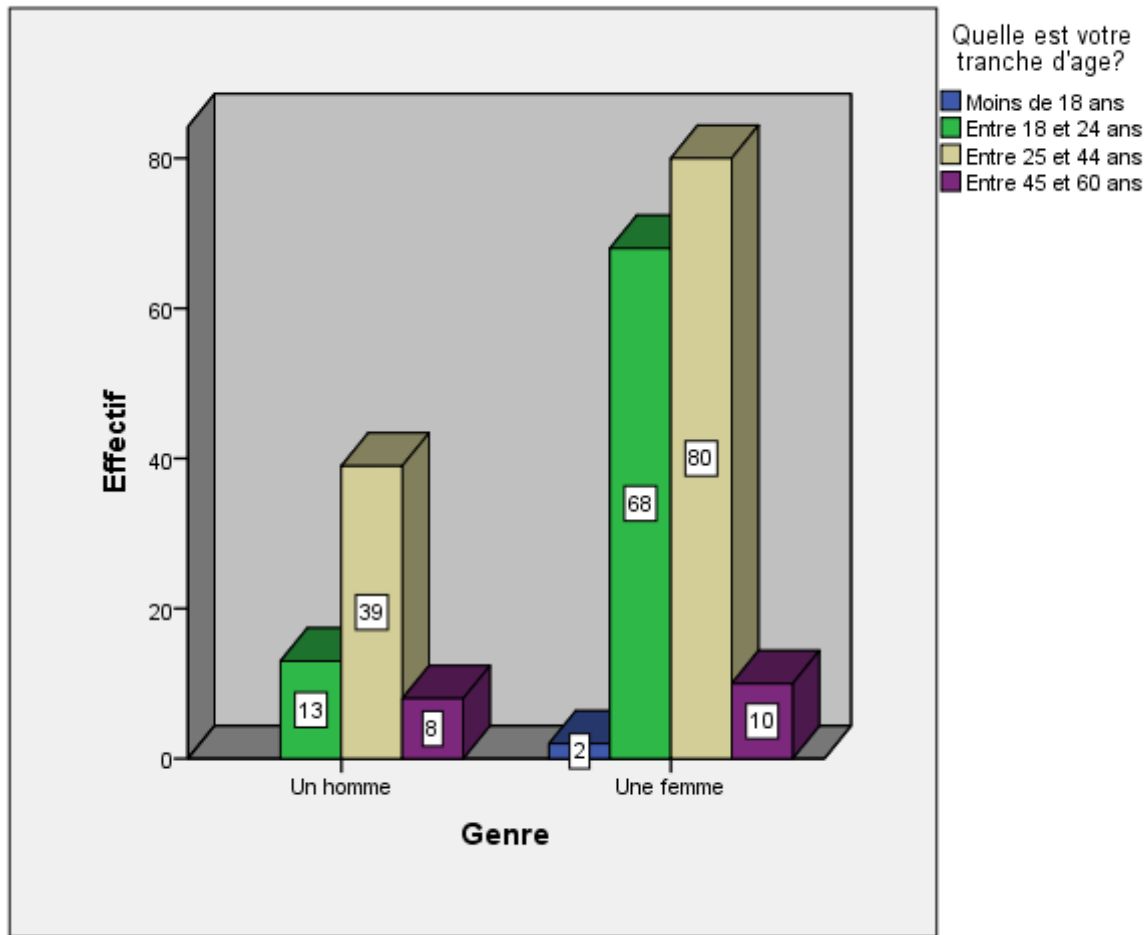


Source : SPSS

Nous remarquons, d'après la figure n°07, que sur 220 participants 160 sont des femmes soit 72,7% contre 60 hommes soit 27.3%.

Les femmes représentent presque les $\frac{3}{4}$ de l'échantillon.

Figure n° 08 : Croisement être tranche d'âge et genre des participants



Source : SPSS

La figure n°08 représente les tranches d'âge des participants selon leur genre.

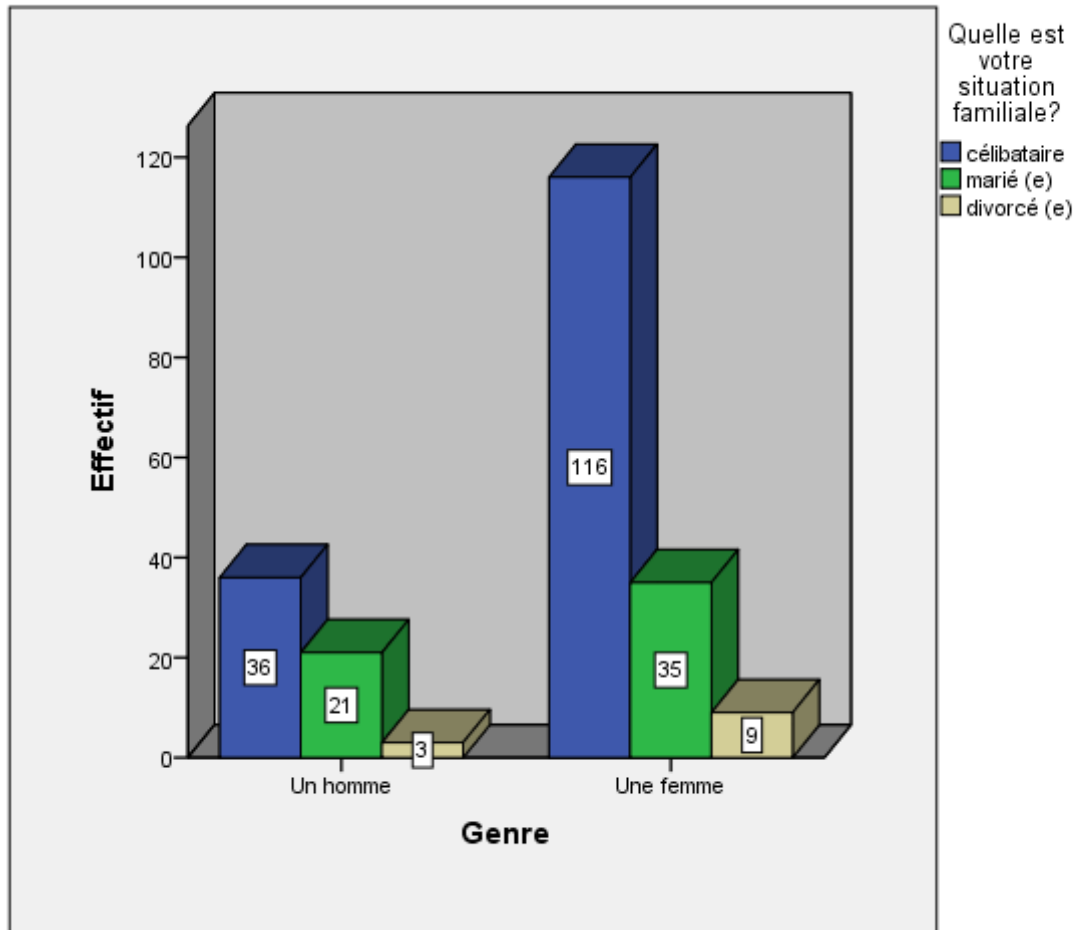
Pour la majorité qui sont des femmes nous remarquons que 80 soit 50% ont entre 25 et 44 ans, 68 ce qui représente 42.5% ont entre 18 et 24 ans, 10 soit 6.25% ont entre 45 et 60 ans et 2 soit 1.25% ont moins de 18 ans.

En ce qui concerne les hommes, nous notons que 39 ce qui représente 65% ont entre 25 et 44 ans, 13 soit 21% ont entre 18 et 24 ans et 8 soit 13.33% ont entre 45 et 60 ans. Pour la tranche d'âge de moins de 18 ans aucun homme n'a participé.

Ce qui est également le cas pour les plus de 60 ans dont nous n'avons reçu aucune participation de la part des deux sexes.

Malgré la différence dans le nombre de participants entre les hommes et les femmes, nous constatons que la majorité ont entre 25 et 44 ans, suivi des 18-24 ans puis des 45-60 ans pour les deux sexes.

Figure n°09 : Croisement entre la situation familiale et le genre des participants.



Source : SPSS

Tableau n°11 : croisement entre la situation familiale et le genre.

		situation familiale			Total
		Célibataire	marié (e)	divorcé (e)	
Genre	Un homme	36	21	3	60
	Une femme	116	35	9	160
Total		152	56	12	220

Source : SPSS

La figure n°09 et le tableau n°11 fournissent des informations sur l'état matrimonial des enquêtés.

Au moment de l'enquête, nous relevons que 116 femmes étaient célibataires soit 72.5% des participantes, contre 35 mariées (21.8%) ce qui représente plus d'une femme sur cinq.

En ce qui concerne les hommes : 36 sont célibataires soit 60% ce qui représente plus de la moitié des participants. S'agissant des hommes mariés ils sont 21 soit 35% ce qui représente plus du tiers.

Par contre, seulement 9 femmes soit 5.6% et 3 hommes soit 5% ont déclaré être divorcés.

Nous constatons que la catégorie la plus représentée est celle des célibataires avec 152 participants ce qui représente 69.09%.

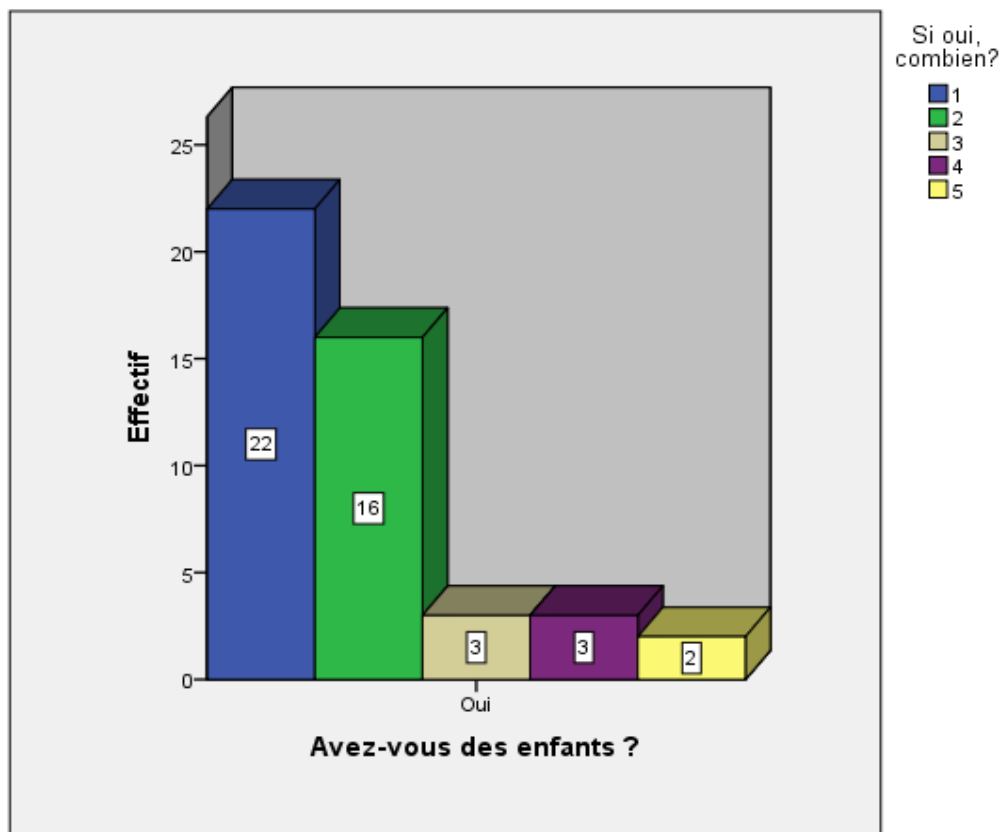
Tableau n°12 : existence d'enfants chez les participants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	47	21,4	21,4	21,4
	Non	173	78,6	78,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Source : SPSS

Le tableau n°12 représente l'existence d'enfants chez l'ensemble des participants. Il nous indique que 47 des participants ont des enfants ce qui représente 21.4% et 173 n'ont n'en pas soit 78.6%. Donc la majorité n'en ont pas.

Figure n°10 : Nombre d'enfants.

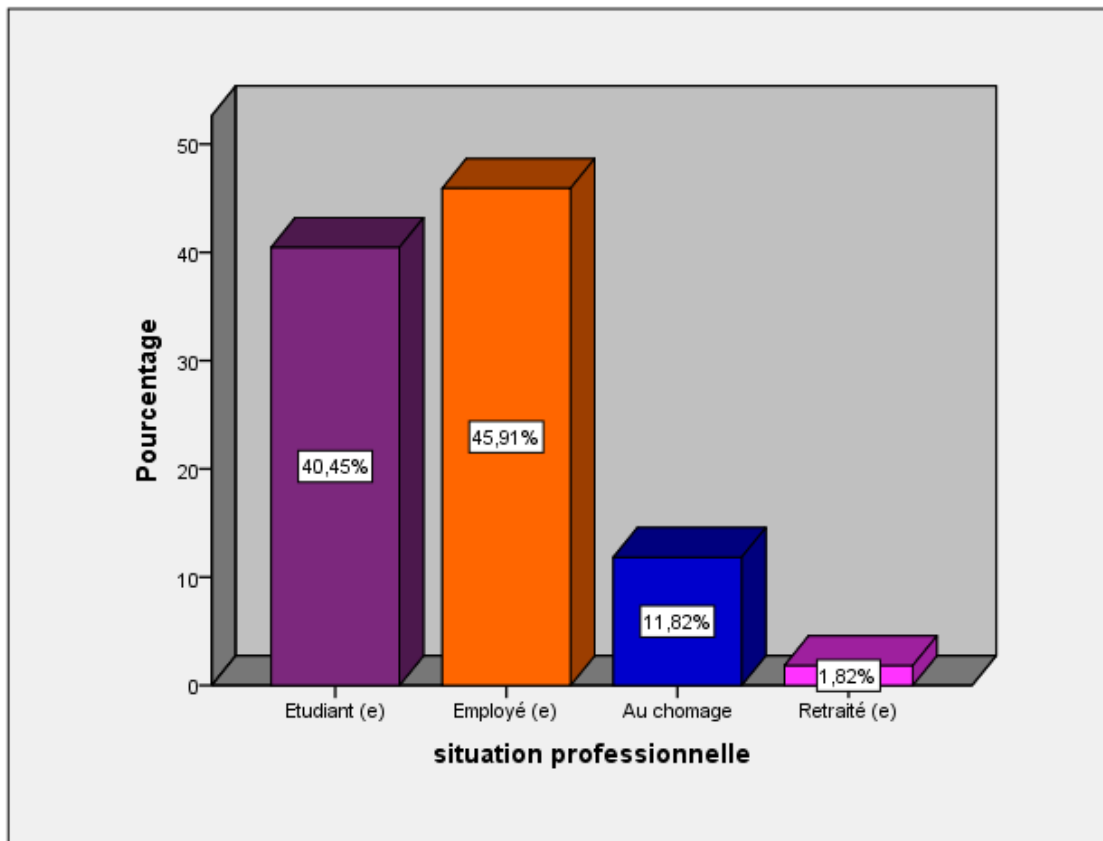


Source : SPSS

La figure n°10 indique le nombre d'enfants chez les participants. 22 (46.8%) n'en ont qu'un, 16 (36.19%) en ont deux, 3 (6.38%) en ont trois, 3 (6.38%) en ont quatre et 2 (4.25%) ont en cinq.

Ce qui démontre que la majorité des participants ayant des enfants n'en ont qu'un.

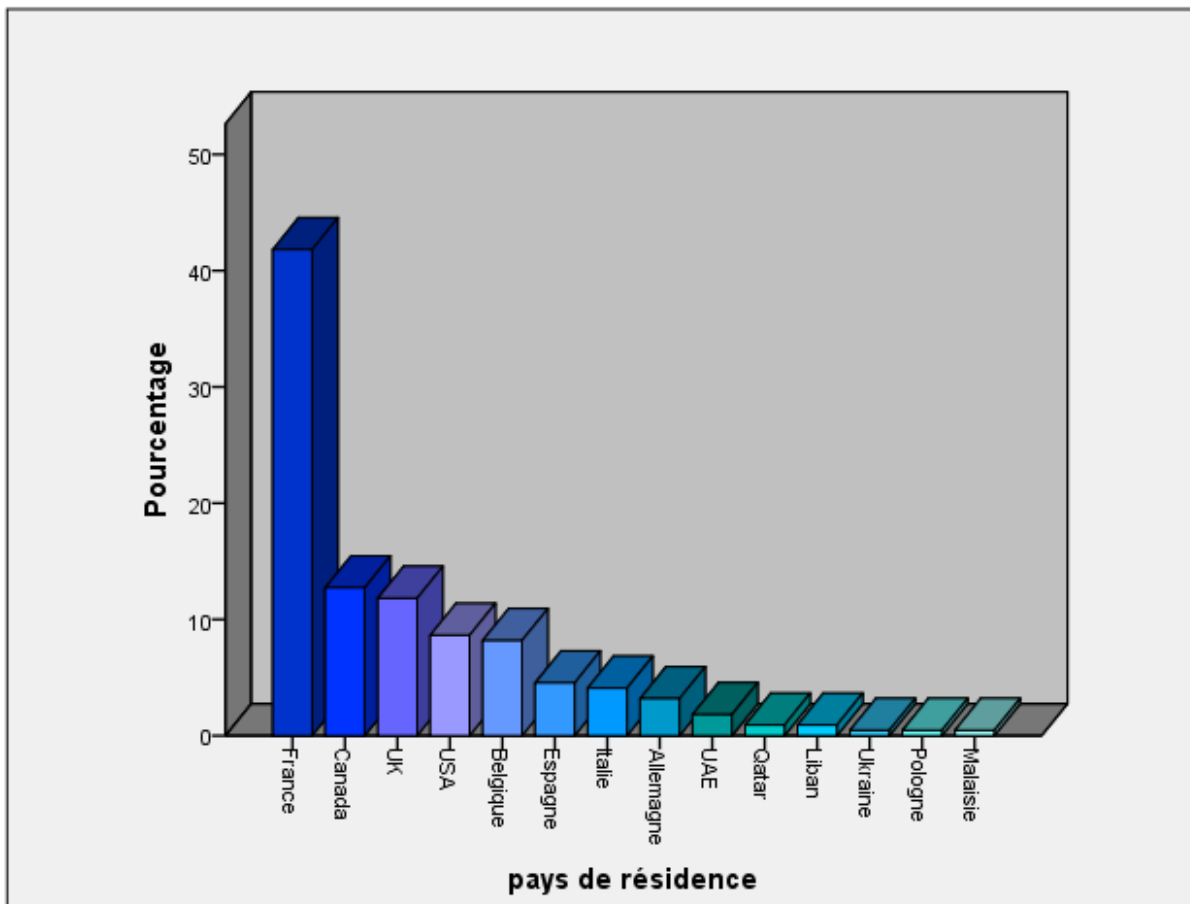
Figure n°11 : Situation professionnelle des participants



Source : SPSS

La figure n°11 illustre la situation professionnelle des participants. Nous indiquant que 101 des participants à ce questionnaire sont employés soit 45.91% et le nombre d'étudiants est de 89 ce qui représente 40.45% contre 25 (11.82%) au chômage et enfin 4 (1.82%) sont retraités.

Donc nous remarquons que la majorité sont des employés.

Figure n°12 : Pays de résidence des participants au questionnaire

Source : SPSS

Tableau n° 13 : pays de résidence des participants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	France	92	41,8	41,8	41,8
	Canada	28	12,7	12,7	54,5
	UK	26	11,8	11,8	66,4
	Belgique	18	8,2	8,2	74,5
	Italie	9	4,1	4,1	78,6
	Qatar	2	,9	,9	79,5
	UAE	4	1,8	1,8	81,4
	Ukraine	1	,5	,5	81,8
	USA	19	8,6	8,6	90,5
	Allemagne	7	3,2	3,2	93,6
	Liban	2	,9	,9	94,5
	Espagne	10	4,5	4,5	99,1
	Malaisie	1	,5	,5	99,5
	Pologne	1	,5	,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Source : SPSS

À première vue de ces résultats, nous constatons de réelles différences. La figure n°12 et le tableau n°13 représentent les pays de résidence des participants. Nous remarquons que la

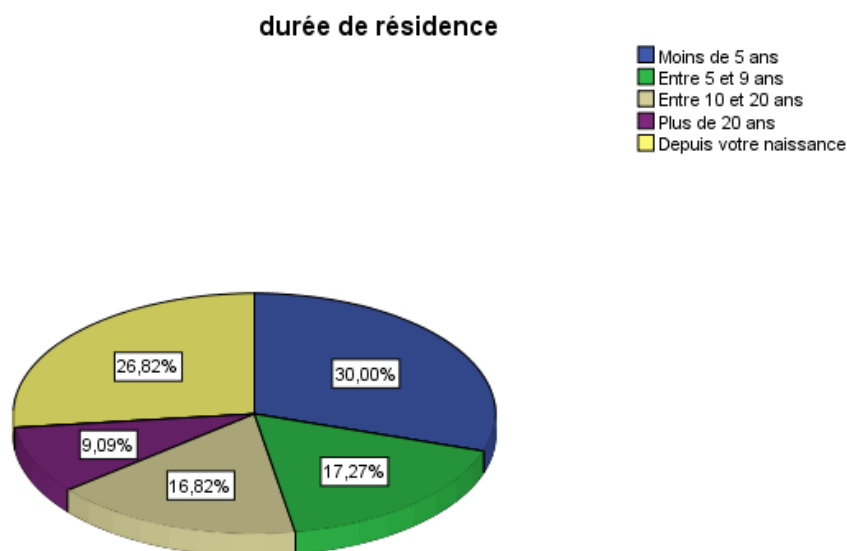
majorité habite en France et représente la partie la plus importante presque la moitié des répondants soit 92 (41.8%).

On retrouve également un nombre important de participants du Canada, de l'Angleterre, des USA et enfin de la Belgique avec respectivement 28 (12.7%), 26 (11.8%), 19 (8.6%) et 18 (8.2%).

Avec une participation moins importante on retrouve l'Espagne avec 10 répondants (4.5%), l'Italie avec 9 répondants (4.1%) et enfin l'Allemagne avec 7 répondants (3.2%).

Enfin avec un pourcentage qui ne dépasse pas les 6% de la totalité des participants soit 5.1% regroupant les UAE 4 (1.8%), le Qatar 2 (0.9%), le Liban 2 (0.9%), l'Ukraine 1 (0.5%), la Pologne 1 (0.5%) et la Malaisie 1 (0.5%).

Figure n°13: durée de résidence



Source : SPSS

La figure n° 13 indique la durée de résidence des participants dans leur pays d'accueil. Nous remarquons que 66 (30%) des résidents à l'étranger y sont depuis moins de 5 ans, contre 59 soit 26.82% y résident depuis leur naissance, 38 (17.27%) sont là-bas depuis une période comprise entre 5 et 9 ans, 37 (16.82%) participants y résident depuis une période comprise entre 10 et 20 ans et enfin 20 (9.09%) participants y sont depuis plus de 20 ans.

Les résultats démontrent que la majorité, leur durée de résidence est de moins de 5 ans. Et que les deux durées entre 5 et 9 ans et entre 10 et 20 ans ont pratiquement le même nombre de participants ; soit 38 pour la première tranche et 37 pour la deuxième.

Tableau n° 14 : croisement entre les consommateurs des boissons gazeuses et les consommateurs de la marque Hamoud Boualem

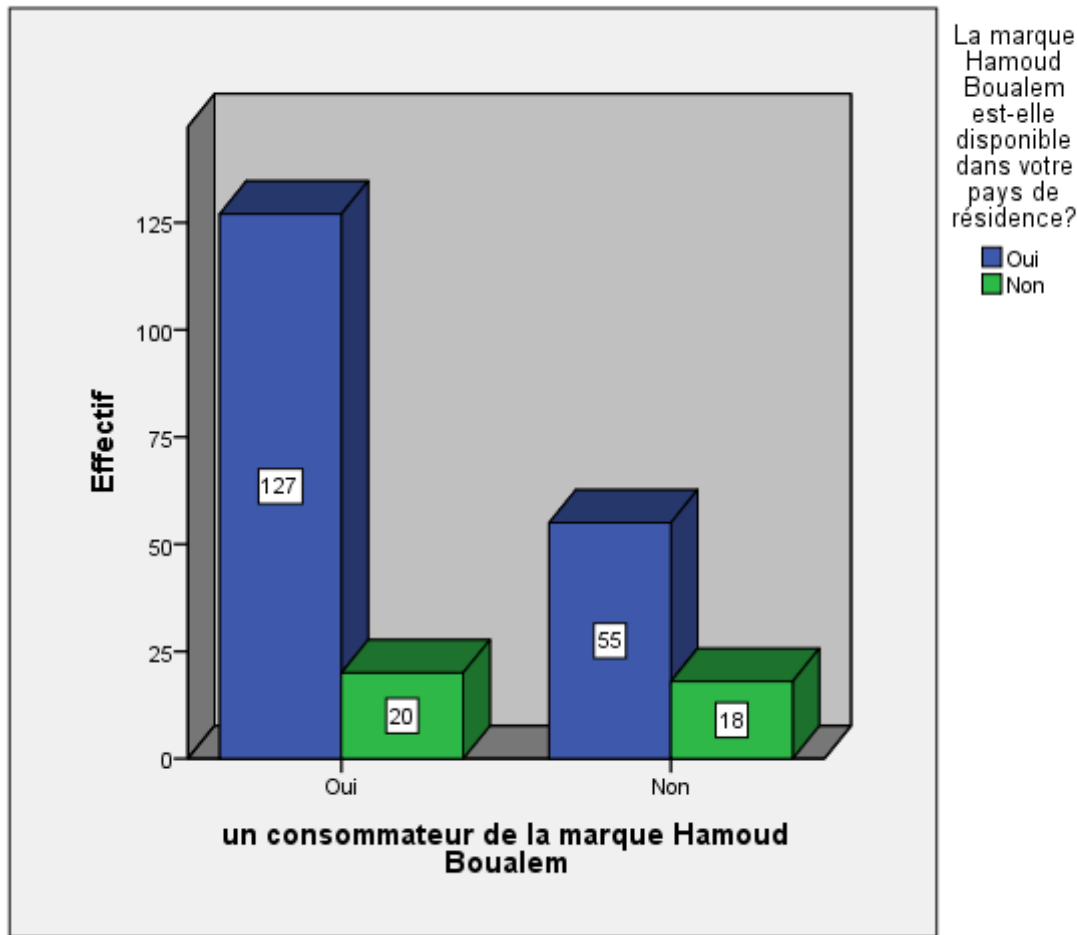
		Consommateur de la marque Hamoud Boualem		Total
		Oui	Non	
Consommateur de boissons gazeuses	Oui	147	39	186
	Non	0	34	34
Total		147	73	220

Source : SPSS

Le tableau n°14 représente un croisement entre les consommateurs de boissons gazeuses et ceux qui consomment la marque Hamoud Boualem .Nous notons que 186 des participants consomment les boissons gazeuses soit 84.54% et que 34 n'en consomment pas soit 15.47%.

Parmi les 186 participants consommant les boissons gazeuses 147 consomment la marque Hamoud Boualem soit 79.03% et 39 n'en consomment pas soit 20.97%.

Donc nous remarquons que 39 participants consomment les boissons gazeuses mais pas ceux de la marque Hamoud boualem ce qui représente 20.97% de l'échantillon.

Figure n°14 : La disponibilité de la marque Hamoud Boualem

Source : SPSS

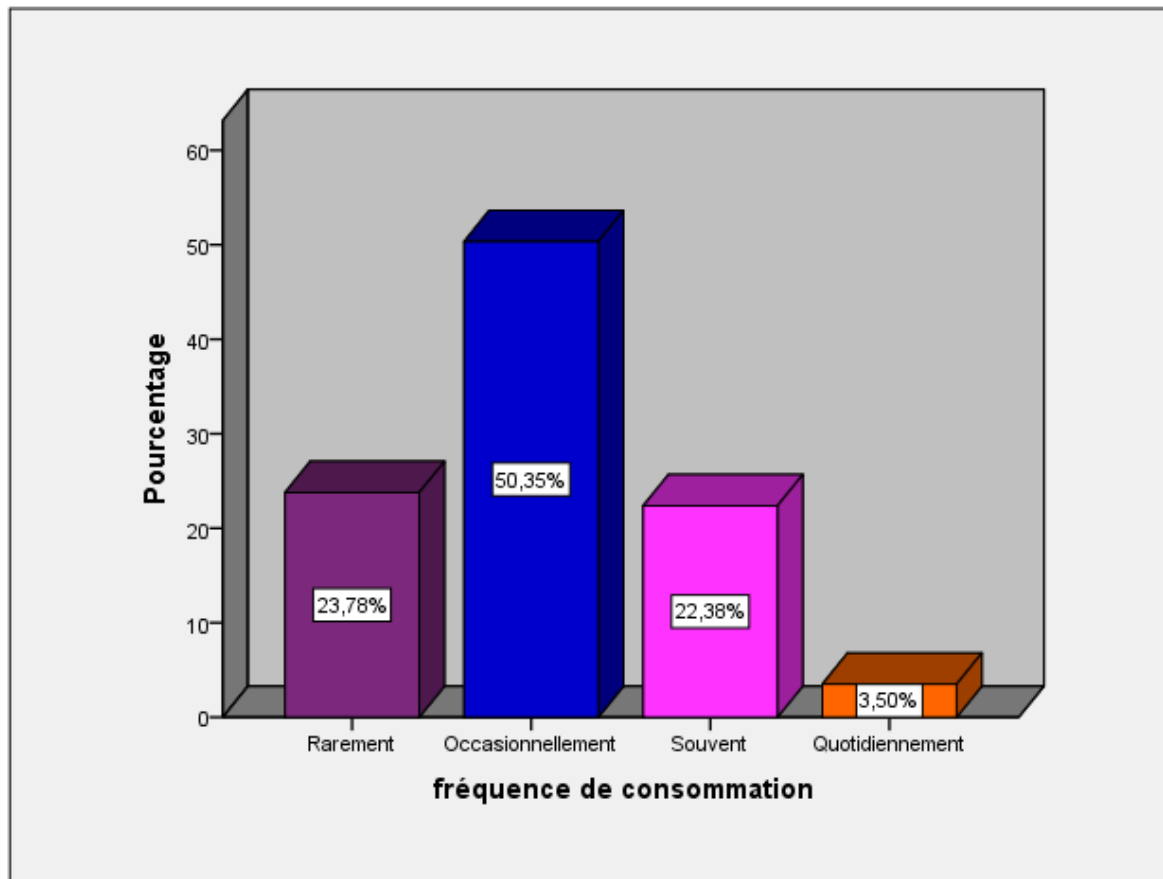
La figure n°14 illustre un croisement entre les consommateurs de la marque Hamoud Boualem et la disponibilité de ses produits dans les pays de résidence des participants.

Nous remarquons que parmi les 220 participants :

- 147 (66.81%) personnes consomment Hamoud boualem : chez 127 (86.39%) d'entre eux elle est disponible par contre 20 (13.6%) la consomme malgré sa non disponibilité.
- 73 (33.18%) sont des non consommateurs de la marque. Parmi eux 55 (75.34%) ne la consomment pas malgré sa disponibilité et 18 (24.65%) chez lesquels elle n'est pas disponible.

Nous en déduisons que les 18 qui ne sont pas consommateur de la marque a cause de sa non disponibilité représentent pour l'entreprise des non consommateurs relatifs qui peuvent devenir des clients potentiels de l'entreprise.

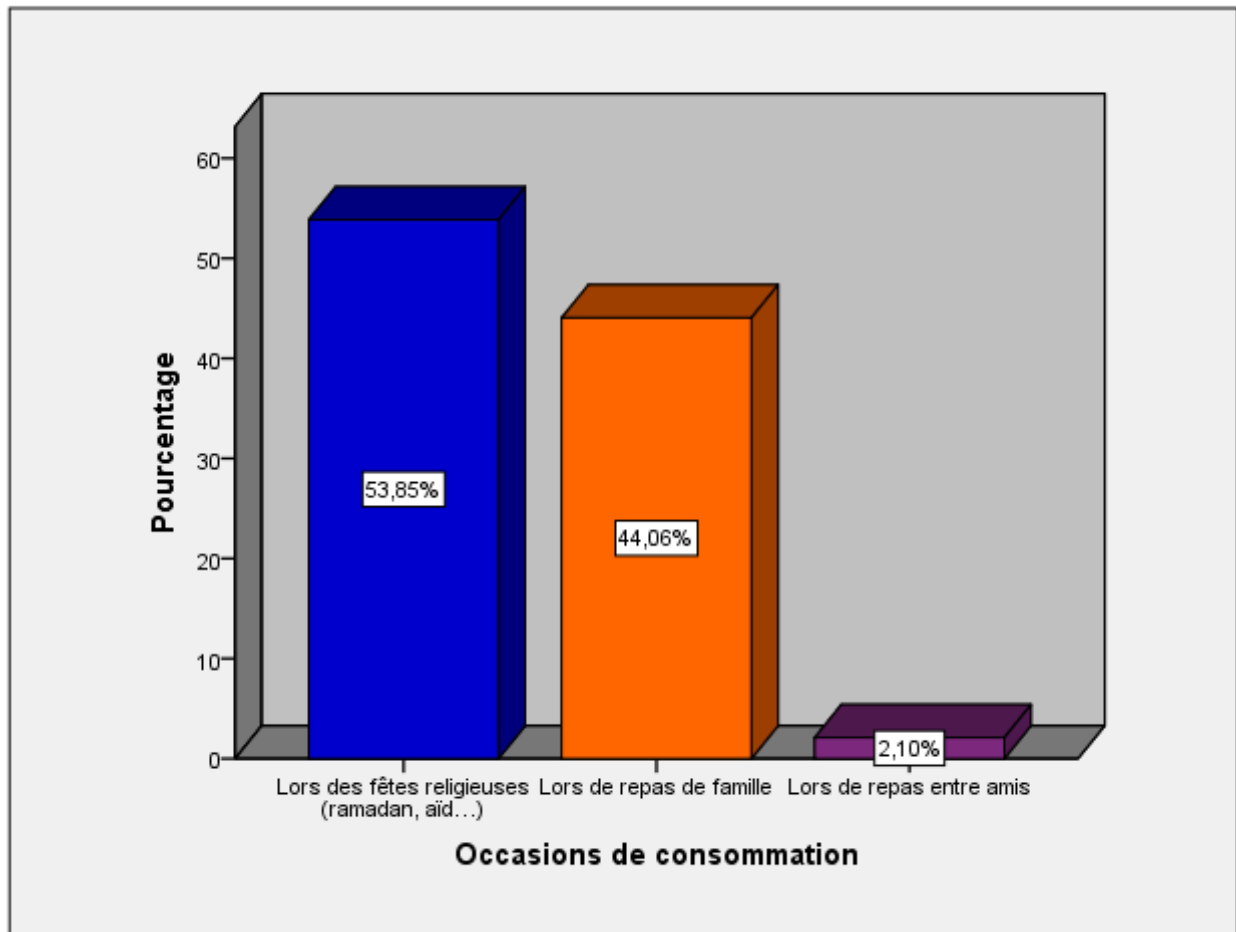
Figure n°15: fréquence de consommation de la boisson Hamoud Boualem



Source : SPSS

La figure n°15 représente la fréquence de consommation des produits de la marque Hamoud Boualem. Nous observons que sur les 147 consommateurs de la marque 72 (50.35%) en consomment occasionnellement, 34 (23.78%) en consomment rarement contre 32 (22.38%) qui en consomment souvent et 5 (3.5%) quotidiennement.

Nous en déduisons que la majorité n'en consomment qu'occasionnellement.

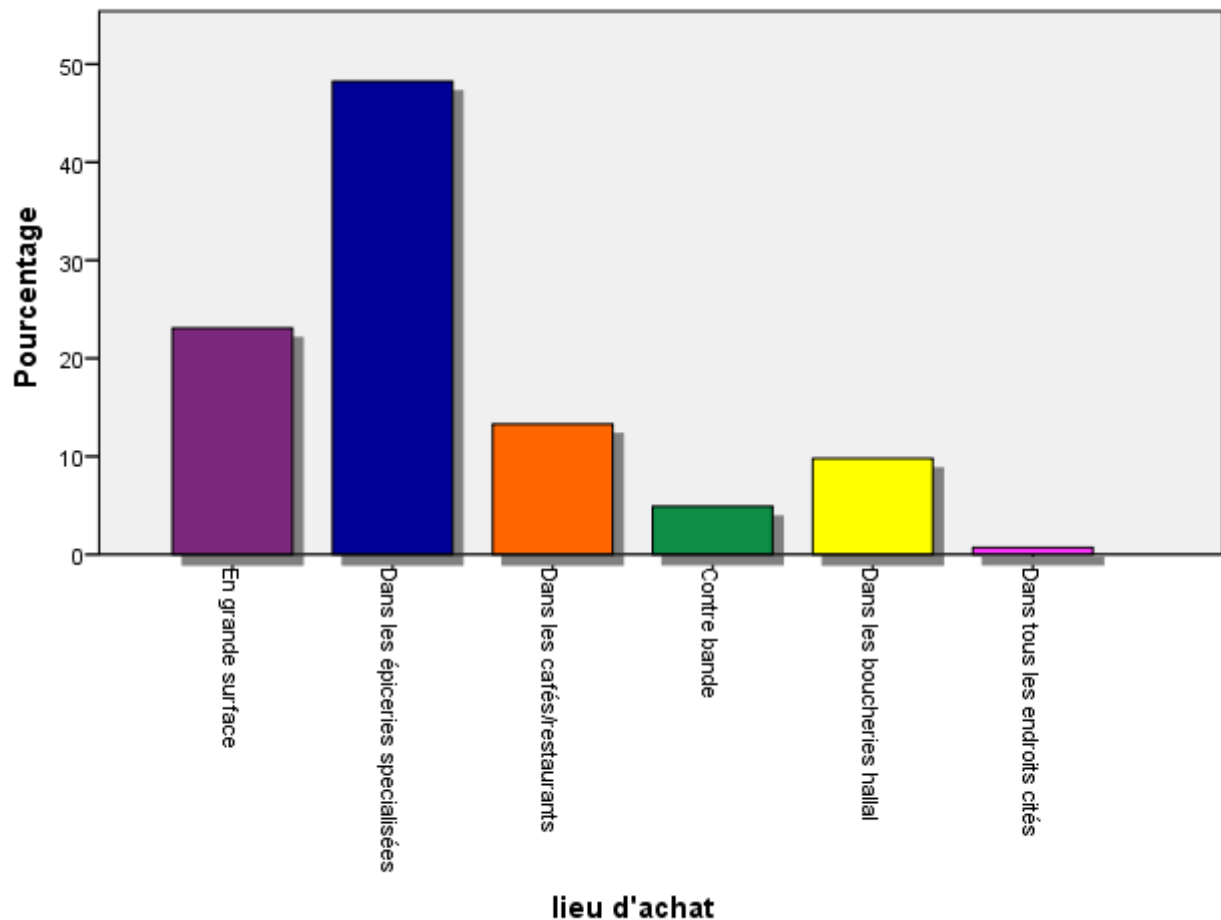
Figure n° 16 : les occasions de consommation des boissons de la marque

Source : SPSS

La figure n°16 représente les différentes occasions où les participants consomment les produits de la marque Hamoud Boualem.

Nous remarquons que 77 soit 53.85% des consommateurs de la boisson Hamoud Boualem en consomment lors des fêtes religieuses, 63 ce qui représente 44.06% lors des repas de famille contre 3 soit 2.1% qui en consomment lors des repas entre amis.

Ce qui explique la fréquence d'achat occasionnelle des consommateurs. Ce résultat démontre également l'influence de la culture sur les consommateurs ce qui explique que plus de la moitié en consomment lors des occasions religieuses (ramadan, aid...)

Figure n°17: lieu d'achat des produits de la marque Hamoud Boualem

Source : SPSS

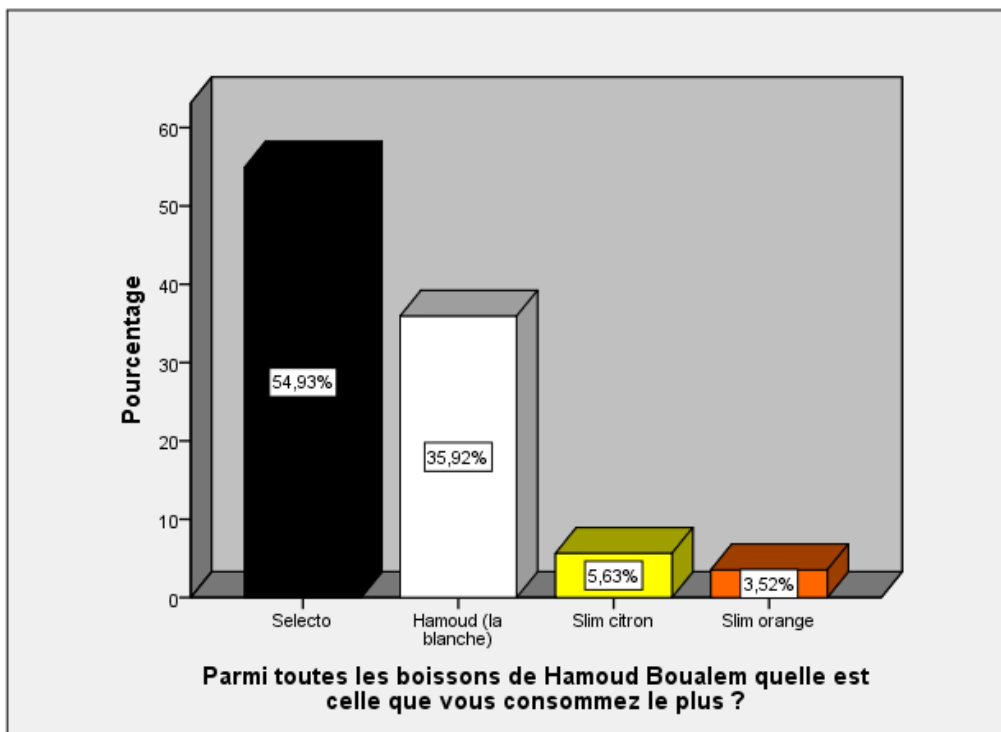
La figure n°17 nous montre les différentes possibilités de se procurer les produits Hamoud Boualem qui sont :

- Dans les épiceries spécialisées : d'après 69 (48.25%) consommateurs
- En grande surface : d'après 33 (23.08%) consommateurs
- Dans les cafés/restaurants : d'après 19 (13.29%) consommateurs
- Dans les boucheries hallal : d'après 14 (9.79%) consommateurs
- Contre bande : d'après 07 (4.9%) consommateurs
- Dans tout les endroits cités : d'après 1 (0.7%) consommateur.

Par contre d'après les données recueillies nous constatons qu'en France la ou la consommation de Hamoud Boualem est importante, c'est dans les grandes surfaces que le produit est le plus disponible suivi des épiceries spécialisées.

Nous notons également que les produits de Hamoud Boualem se trouvent principalement dans les épiceries spécialisées ce qui explique que les exportations de l'entreprise ne sont pas faites à grande échelle en suivant une stratégie spécifique mais plutôt suivant la demande.

Figure n° 18 : La boisson préférée des consommateurs



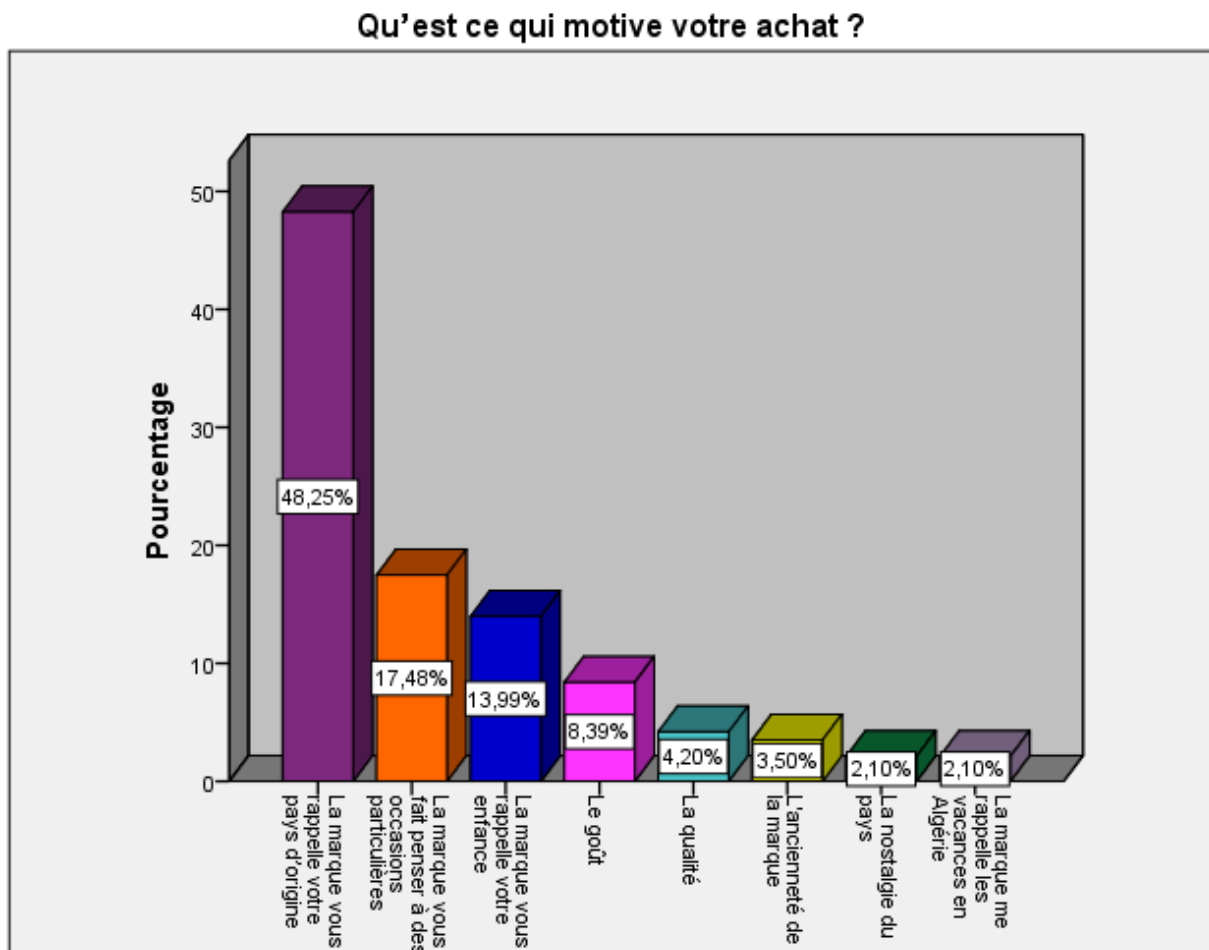
Source : SPSS

La figure n°18 représente les boissons préférées des participants.

Pour les 147 consommateurs des produits de la marque, la boisson la plus consommée est la Selecto avec un nombre 80 consommateurs soit 54.42%, puis Hamoud (la blanche) avec 53 consommateurs 36.05 %, puis Slim citron avec 8 consommateurs (5.44%) et enfin Slim orange avec un nombre de 6 consommateurs soit 4.08%.

Donc la plus consommée est la Selecto avec plus de la moitié des consommateurs qui la préfèrent.

Figure n°19: Les motivations qui poussent à l'achat



Source : SPSS

La figure n°19 montre les différentes motivations qui poussent les participants à consommer Hamoud Boualem.

Nous remarquons que pour presque la moitié des consommateurs soit 69, la motivation principale est le fait que la marque leur rappelle leur pays d'origine avec un pourcentage de 48.25%, en ce qui concerne ceux a qui la marque leur rappelle des occasions particulières ils sont 25 (17.48%), et 20 (13.99%) a qui elle fait penser à leur enfance.

Pour le reste leur consommation est due : au gout soit 12 consommateurs (8.39%), la qualité pour 6 d'entre eux soit 4.2%, l'ancienneté de la marque pour 5 (3.5%), la nostalgie du pays pour 3 consommateurs (2.1%) enfin pour 3 (2.1%) elle leur fait penser aux vacances en Algérie.

Nous remarquons que mis a part les 18 consommateurs qui consomment les produits de Hamoud Boualem pour leur gout ou leur qualité ce qui représente un pourcentage minime de 12.59%, le reste le font pour des raisons liées a la culture et a l'attachement a leurs pays.

Tableau n°15 : Croisement entre les obstacles rencontrés par les consommateurs de la marque Hamoud boualem et leur habilité à en consommer

		facteurs représentant un obstacle à l'achat			Total
		Prix que vous jugez élevé	Le non disponibilité du produit	Le produit ne vous intéresse pas	
Si cet obstacle est surmonté seriez-vous prêt à en consommer ?	Oui	56	100	0	156
	Non	9	3	52	64
Total		65	103	52	220

Source : SPSS

Le tableau n°15 représente les obstacles face auxquels les consommateurs se heurtent, et si cet obstacle est surmonté est ce qu'ils seront prêt a consommer les produits de la marque.

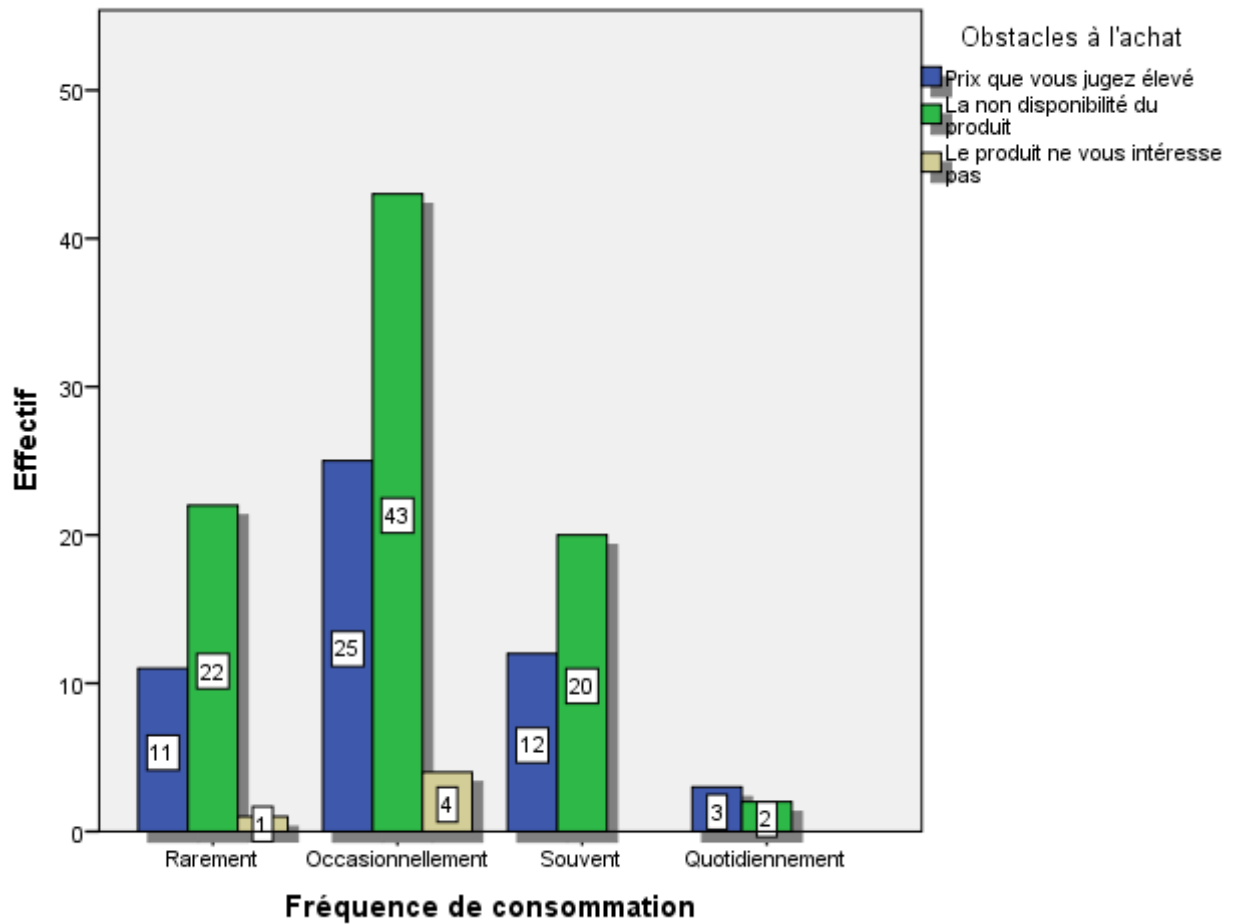
Nous remarquons que l'obstacle majeur est la non disponibilité du produit : 103 consommateurs se plaignent de cette situation ; dont 100 seront prêt a consommer du Hamoud si ce dernier sera disponible contre 3 qui ne le seront pas malgré sa disponibilité.

Pour 65 participants qui jugent le prix élevé 56 seront prêt a en consommer si ce problème est résolu contre 9 qui ne le seront pas.

En ce qui concerne les 52 restants le produit ne les intéresse pas.

Donc les deux obstacles à prendre en considération sont la non disponibilité des produits et leur prix élevé.

Figure n° 20 : Croisement entre les obstacles rencontrés à l'achat et la fréquence de consommation



Source : SPSS

Tableau n°16 : croisement entre obstacles rencontrés et fréquence de consommation

		Obstacles à l'achat			Total
		Prix que vous jugez élevé	La non disponibilité du produit	Le produit ne vous intéresse pas	
fréquence de consommation	Rarement	11	22	1	34
	Occasionnellement	25	43	4	72
	Souvent	12	20	0	32
	Quotidiennement	3	2	0	5
Total		51	87	5	143

Source :SPSS

La figure n°20 et le tableau n°16 représentent un croisement entre les obstacles rencontrés lors de l'achat et la fréquence d'achat.

Nous avons remarqué d'après cette figure que les fréquences avec lesquelles les consommateurs consomment les produits Hamoud sont liées aux obstacles qu'ils rencontrent.

Sur les 72 qui en consomment occasionnellement : entre autres 25 jugent le prix élevé, 43 le produit n'est pas disponible et 4 le produit ne les intéresse pas

Sur les 34 qui en consomment rarement : 11 jugent que c'est dû au prix élevé, 22 a cause de la non disponibilité et 1 car le produit ne l'intéresse pas.

Sur les 32 qui en consomment souvent : 12 jugent que le prix est élevé et 10 a cause de la non disponibilité

Sur les 5 qui en consomment quotidiennement : 3 jugent que le prix est élevé, 2 le produit n'est pas disponible.

Nous confirmons la véracité des résultats cités dans la figure n°16 et le tableau n°16 : la plupart des consommateurs consomment les produits Hamoud Boualem occasionnellement et le principal obstacle qu'ils rencontrent est la non disponibilité du produit.

2.2. Résultats du guide d'entretien :

2.2.1. La stratégie d'exportation :

Compte tenu de l'expansion de la marque Hamoud Boualem à l'international, l'un des plus grands défis pour atteindre la réussite se trouve dans la structure, le personnel de l'entreprise ainsi qu'un ciblage du marché adéquat. Ce sont les décisions les plus importantes à prendre dans le cadre des projets d'exportation.

Hamoud Boualem face à sa réussite se doit de former son personnel fraîchement recruté en lui offrant des formations internes ou externes pour faciliter l'intégration dans l'entreprise ; afin qu'il soit en mesure de répondre aux impératifs pour satisfaire la demande de la clientèle. Le tout en ayant une bonne connaissance de la base des données des clients, de la politique d'export (fret maritime), de la gamme à exporter ainsi que des prix des produits.

En plus de la formation des nouvelles recrues, l'entreprise se doit de faire une mise à niveau de son staff actuel, en le faisant aussi bénéficier des formations professionnelles continues pour favoriser le développement de leurs compétences et l'accès aux différents niveaux de la qualification professionnelle ; leur permettant ainsi de faire les prévisions de vente en essayant d'augmenter le volume de vente, de préparer le transit de la marchandise et d'élargir le portefeuille client.

Pour une bonne mise en œuvre de la stratégie tracée, une organisation des structures, c'est-à-dire la création d'un service export au sein du département commercial, c'est avéré nécessaire, avec un personnel qualifié dans le domaine de l'export ; après avoir investi dans la formation du personnel et la transmission de compétence. Ce qui assurera une bonne exécution des tâches au sein du service export.

En ce qui concerne le ciblage qui tout aussi important, il se fait en fonction de la demande de la clientèle provenant des pays où il y'a une communauté algérienne en masse. Par exemple la communauté est plus présente en Europe qu'en Asie, donc il y'a plus de chance de trouver les produits Hamoud Boualem en Europe plutôt qu'en Asie.

Pour cela il n'y a pas de conditions favorables, du moment que Hamoud Boualem n'est pas considérée comme une entreprise globale ou régionale avec un marché local satisfait à 100% et qui cherche s'implanter dans de nouveau marché ; mais plutôt considère l'export comme une activité qui consiste à exporter à une catégorie bien précise (la communauté algérienne à l'étranger)

2.2.2. Le processus d'export :

L'exportation est une démarche stratégique cruciale dans tout processus d'internationalisation.

Chez Hamoud Boualem il existe trois types de circuits qui assurent le transport de la marchandise :

- L'entreprise Hamoud Boualem se charge de l'exportation des produits vers les différents pays, où elle s'occupe du fret maritime c'est-à-dire du prix du transport des marchandises.
- Le client étranger s'occupe de l'importation des produits Hamoud Boualem (B to C), dans ce cas c'est le client qui s'occupe du fret maritime.
- Enfin l'entreprise Hamoud Boualem vend ses produits à des sociétés spécialisées dans l'exportation et ces dernières exportent les produits à des particuliers dans plusieurs pays.

L'entreprise produit différents types de boissons mais n'exporte que les sodas en verre et plastique (PET) le plus souvent des bouteilles en plastiques de 1.5 L. Ce choix est motivé par le fait que l'entreprise soit connue pour ses sodas (produits phares de Hamoud Boualem) et que se sont les produits les plus prisés par les consommateurs Algériens.

Plusieurs types de risques viennent jalonner le parcours d'une société tout au long d'une opération commerciale et de son processus d'internationalisation. Elle doit les prendre en considération afin d'éviter d'éventuelles pertes.

Parmi les risques que rencontre l'entreprise Hamoud Boualem le plus souvent, on retient les suivants :

- Risques sur les délais : la marchandise reste une durée supérieure à la période initialement prévue, au port, à cause des formalités douanières, ce qui retarde son arrivée à destination et affecte la satisfaction client.

- Risques DLC (date limite de consommation) : les produits trop longtemps immobilisés au port avant d'être exportés peuvent se périmer, ce qui engendrera une perte pour l'entreprise exportatrice.
- Risques de transport : les marchandises transportées internationalement sont à risque (bris, perte, vol, vandalisme, accident, saisie, etc.). Avant d'expédier les marchandises, il est important de confier la responsabilité du transport à l'acheteur ou alors obtenir les couvertures suffisantes.

2.2.3. Le comportement du consommateur :

Parmi les principales contraintes évoquées par les consommateurs : le prix de vente et la disponibilité des produits. La vision de l'entreprise Hamoud Boualem est d'avoir un produit de bonne qualité avec un prix abordable (haut de gamme avec un moyen prix) car le produit se vend au prix d'usine aux clients étranger et ses derniers fixes leurs sur leur marché domestique, d'où les prix élevés.

En ce qui concerne les tendances d'exportation, entre 2009 et 2012 le chiffre d'affaire d'exportation n'était pas stable, il fluctuait. Il n'a connu ni d'augmentation nette ni de chute nette. Ce qui explique la non disponibilité du produit durant certaines périodes.

Par contre, depuis 2013 jusqu'à aujourd'hui, il connaît une forte hausse. Cependant celle-ci ne satisfait toujours pas la demande entièrement.

Nostalgie du pays, qualité du produit et nationalisation, sont du point de vue de l'entreprise les raisons pour lesquelles certains consommateurs choisissent d'acheter les produits Hamoud Boualem qui sont importés plutôt que les boissons gazeuses fabriquées localement ; ce qui explique le choix de leur marché cible.

3. Synthèse et recommandations :

3.1. Synthèse :

Les réponses récoltées à travers le questionnaire font ressortir les résultats suivants :

Concernant les caractéristiques socio démographiques des participants nous relevons les données suivantes :

Sur les 220 participants, forte participation des femmes avec un taux de 72.7%. (160 femmes).

Concernant la tranche d'âge, la plus disposée à répondre est celle de (25-44) ans avec un taux de 54.1%.

Une grande partie des participants sont des employés, soit 41.91%.

La majorité d'entre eux sont célibataires avec un pourcentage de 72.5% pour les femmes (160 femmes) et 60% pour les hommes (60 hommes).

72.6% des participants n'ont pas d'enfants.

Vue l'importance du facteur « durée de résidence des participants » dans leurs pays d'accueil dans notre travail de recherche, ainsi que l'appréciation et l'attachement des participants à la marque. Nous avons relevé que 30% y résident depuis moins de 5 ans (durée minimale) contre 26.82% qui y sont depuis leur naissance (durée maximale). La France avec 41.8%, est le pays le plus dominant.

A propos de la consommation des produits de la marque Hamoud Boualem, nous avons enregistré que 147 sur les 220 émigrés algériens en consommait ce qui représente un taux de 79.03% avec une fréquence de consommation occasionnelle chez 50.35% d'entre eux. Le plus souvent lors des fêtes religieuses avec un pourcentage de 53.85% et lors de repas de famille avec un pourcentage de 44.06%.

Les produits de la marque sont disponibles chez 82.7% des consommateurs, généralement trouvés dans les épiceries spécialisées suivi des grandes surfaces avec des taux respectifs de 48.25% et 23.08%.

Les produits qui ont rendu la marque célèbre, et qui représentent un symbole national restent les plus consommés et les préférés des consommateurs. Les dits produits sont : le « Selecto »

avec 54,42% des consommateurs qui la préfèrent suivi du « Hamoud » avec un taux de 36.06%.

Les principaux obstacles rencontrés par les consommateurs lors de l'achat sont : la non disponibilité du produit pour 46.8% des participants et le prix élevé pour 29.05% d'entre eux.

Les raisons principales relevées qui laissent les consommateurs acheter les produits de la marque Hamoud Boualem malgré les obstacles rencontrés sont : l'attachement au pays d'origine pour 48.25%, le fait qu'elle leur fait penser à des occasions particulières pour 17.48% et le fait qu'elle leur rappelle leur enfance pour 13.99%.

Nous relevons également que la plupart des consommateurs qui se heurtent à ces obstacles serait prêt à en consommer d'avantage si ces difficultés étaient surmontées.

Les réponses récoltées auprès du responsable de l'exportation de l'entreprise Hamoud Boualem amènent aux résultats suivants :

Les mesures organisationnelles, les plus importantes, prises par l'entreprise pour réussir à l'international sont la mise en œuvre de formation et de mises à niveau du personnel, ainsi qu'une réorganisation des structures.

Outre, le ciblage du marché il n'ya pas de critères déterminants pour l'entreprise, mais il se fait selon la demande des clients.

Et pour satisfaire cette demande, trois types de circuits d'exportation sont mis en place pour exporter les sodas en verre ou PET vu leur ancienneté :

- Exportation directe du pays.
- Via les sociétés exportatrices.
- Distribution directe par des clients

Ces derniers peuvent être confrontés à plusieurs risques, entre autres : les risques sur les délais, les risques de transport et les risques DLC.

La devise de l'entreprise est « *haut de gamme avec moyen prix* », c'est-à-dire de proposer des produits de bonne qualité avec un prix abordable. Ce qui explique la hausse des exportations ces dernières années, surtout pendant la saison estivale et le mois sacré de ramadhan.

3.2. Recommandations :

D'après le questionnaire mis en ligne dans le but de mesurer l'impact de la culture sur le comportement du consommateur dans l'internationalisation d'une entreprise, nous avons pu avoir une meilleure illustration de la situation grâce aux résultats recueillis.

Nous nous sommes retrouvés face à un nombre important de consommateurs de la marque Hamoud Boualem ou de non consommateurs relatifs de cette dernière qui affrontent quelques problèmes qui influent sur leurs processus d'achat. Notamment la non disponibilité du produit, en effet, la moitié des participants ont jugé que la non disponibilité du produit était le principal obstacle auquel ils étaient confrontés. Le prix représente également un obstacle majeur, vu le nombre important des participants qui se plaignent du prix élevé.

Pour cela nous avons jugé que les recommandations suivantes pouvaient servir à surmonter ces obstacles :

- Création d'un service d'exportation commercial: en effet l'entreprise Hamoud Boualem ne dispose pas de service export indépendant, ne considérant pas l'exportation comme une activité régulière ; devant la hausse des exportations ces dernières années cela s'avère exigible pour le bon fonctionnement de cette activité. Ainsi l'exportation sera considérée comme une activité régulière avec tous les dispositifs nécessaires.
- Une fois la mise en place du service, l'entreprise Hamoud Boualem sera en mesure de faire des prévisions de vente pour les exportations afin de satisfaire sa clientèle.
- La contre bande prouve que les consommateurs seront prêts à consommer le produit de la marque Hamoud Boualem si ce dernier est plus disponible. Pour cela l'entreprise pourrait faire des études de marchés pour mieux segmenter la demande et faciliter le ciblage.
- De fortes disparités de prix existent entre celui auquel l'entreprise Hamoud Boualem vend à ses clients, qui est le prix d'usine, et le prix avec lequel achète le consommateur final. C'est pourquoi nous recommandons la rationalisation des circuits de distribution et l'élimination des intermédiaires commerciaux qui s'avèrent inutiles ; en plus d'avoir aussi remarqué que l'élévation des prix n'est pas due à la distance vu que les produits de la marque se sont avérés être plus chers en France qu'au

Canada. Ce qui démontre que le problème n'est pas lié aux coûts de transport mais plutôt aux distributeurs eux-mêmes.

- Fixer une politique de vente : lorsqu'un client potentiel se présente à l'entreprise cette dernière devrait lui fixer un prix à ne pas dépasser, abordable pour le consommateur final, ce qui correspond parfaitement aux valeurs de l'entreprise.
- L'octroi d'une licence peut également s'avérer une solution efficace pour satisfaire la demande des clients, plus précisément en France où celle-ci est particulièrement forte.

Conclusion

La globalisation de l'économie mondiale a permis l'ouverture des frontières, le raccourcissement des distances et la mobilité des biens et services. Cette ouverture invite à l'embrassement des cultures. Quels que soit la taille ou le niveau d'engagement à l'international, le développement international de l'entreprise devient une nécessité.

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché. La connaissance des caractéristiques des consommateurs est primordiale dans de nombreuses applications marketing, telles que la définition du marché d'un produit ou le choix des techniques de ciblage.

La prise en compte de la culture dans le commerce international a de plus en plus d'ampleur puisqu'elle touche le consommateur qui joue un rôle très important dans la conduite des ventes des entreprises. Et que dans chaque pays, les habitudes de consommation sont définies tacitement par les coutumes et les règles conventionnelles qui guident la façon de satisfaire les besoins de consommation.

Face à ce phénomène d'internationalisation des activités de l'entreprise dans un environnement interculturel, le facteur culturel occupe une place prépondérante dans le développement international de l'entreprise.

Malgré le fait que la culture soit une notion ancienne, elle reste toujours d'actualité. Définir les éléments de cette dernière est d'autant plus complexe que la notion est difficile à appréhender et ne peut être généralisée à tous les cas. Cette étude nous aura montré que la culture est un vaste domaine à explorer. Et que le thème de l'influence de la culture sur le comportement du consommateur dans l'internationalisation l'est encore plus.

Ce travail de recherche avait pour ambition de permettre l'étude de l'impact de la culture sur le comportement du consommateur.

À cet effet nous avons procédé à l'analyse de l'empreinte des produits de la marque Hamoud Boualem sur le comportement d'achat des émigrés algériens, qui va nous permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées aux questions soulevées au début de notre mémoire.

Il existe deux types de facteurs d'influence sur la décision d'internationalisation : des facteurs de types internes et des facteurs de types externes. L'entreprise Hamoud Boualem est

influencée dans son internationalisation principalement par la demande, cette dernière est considérée comme un facteur externe. Ce qui nous permet de confirmer notre première hypothèse qui est : « Des facteurs externes influencent Hamoud Boualem dans sa décision de s'internationaliser. »

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes, qui sont composées de trois aspects : l'aspect cognitif qui correspond aux idées développées envers un produit, l'aspect affectif qui représente les émotions et les sentiments éprouvés envers un produit et enfin l'aspect conatif concerne les différentes pulsions associées à une attitude. Nous avons constaté qu'un lien s'est créé entre la marque Hamoud Boualem et les consommateurs émigrés de ses produits. Ce lien est dû à l'attachement à leur pays d'origine et la nostalgie vis-à-vis de celui-ci. Cet attachement se manifeste à travers des expériences partagées comme les repas de famille. Ce qui nous permet d'infirmer notre deuxième hypothèse car la marque exerce une influence significative sur l'engagement cognitif, affectif et conatif du consommateur.

L'acculturation est un phénomène qui apparaît lorsqu'un individu quitte son pays pour un autre avec une culture complètement différente, il peut soit se détacher de sa culture d'origine, sinon rejeter celle du pays d'accueil. En ce qui concerne l'acculturation du consommateur, c'est le fait d'apprendre les comportements, attitudes et valeurs, liés à la consommation, d'une culture qui est différente de la sienne. Nous avons rencontré lors de notre étude, des consommateurs de la marque Hamoud Boualem avec des durées de résidence différentes dans leurs pays d'accueil et qui avaient des motivations différentes pour acheter ses produits. Cependant leur comportement vis-à-vis de la marque était similaire. Ce qui nous laisse perplexe face à la troisième et dernière hypothèse, qu'on ne peut ni confirmer ni réfuter puisque cela dépend de la personnalité de chaque individu.

Au terme de ce travail de recherche nous reconnaissons le rôle, l'indispensabilité et la valeur ajoutée de la culture dans l'internationalisation d'une entreprise.

Lors de notre recherche nous nous sommes heurtées à un obstacle majeur : la difficulté d'atteindre la population ciblée, qui est celle des émigrés Algériens.

Ce travail est selon nous, à compléter par des recherches ultérieures :

- L'influence de l'acculturation dans la prise de décision d'achat.
- La promotion de la dimension culturelle dans la stratégie d'internationalisation.

Bibliographie

Ouvrages :

1. AHLSTROM, (David) et BRUTON, (Garry D.): *International Management: Strategy and Culture in Emerging World*, édition Cengage Learning, Mason OH, 2010.
2. ALEXANDRE-BAILLY Frédérique et al. : *Comportements humains et management*, 4^e éd., édition Pearson, Paris, 2013.
3. AMELON, (Jean-Louis) et CARDEBAT, (Jean-Marie) : *Les nouveaux défis de l'internationalisation: Quel développement international pour les entreprises après la crise*, édition De Boeck, 2010.
4. AVENEL, (Jean-David) et PEYRARD, (Max) : *l'essentiel des risques de l'entreprise a l'international 1^e éd.*, édition Gualino, Paris ; (carrés rouge), 2015.
5. BAKER, (Michael J.) et al.: *Marketing: Managerial foundation*, édition Macmillan education, Australie, 1998.
6. BARTLETT, (Christopher) et BEAMISH, (Paul): *Transnational Management: Text, Cases & Readings in Cross-Border Management*, édition McGrawHill, Columbus OH, 2010.
7. BELK, (Russell W.): "Possessions and the Sense of Past" dans *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, édition Greenwich, Provo UT, 1991.
8. BENNETT, (John William): *The new ethnicity: Perspectives from ethnology*, édition West Publishing Company, St Paul, 1975.
9. BERKOWITZ, (Edward) et al.: *Marketing*, 4^e éd., édition Irwin Series, New York, 1993.
10. BERRY, (John W.): "Acculturation as varieties of adaptation", dans PADILLA, (Amado): *Acculturation: Theory, models and findings*, édition Westview Press, Boulder, 1980.
11. BO, (Daniel) : *Brand culture: développer le potentiel culturel des marques*, édition Dunod, Paris, 2013.
12. BODINAT, (Henri) et LEERSNYDER, (Jean Marc) : *Gestion internationale de l'entreprise*, édition Dalloz, Paris, 1978.

13. CAUMONT, (Daniel) : *les études de marché, 4^e éd.*, édition DUNOD, Paris, 2012.
14. DARPY, (Denis) et GUILARD, (Valérie) : *Comportement du consommateur : concepts et outils*, édition DUNOD, Paris, 2003.
15. DUBOIS, (Bernard) : *Comprendre le consommateur, 2^e éd.*, édition Dalloz, Paris, 1994.
16. FRANCK, (Guillaume) et RAMIREZ, (Rafael) : *Les meilleures pratiques des multinationales Structure - Contrôle - Management – Culture*, édition d'Organisation, 2003.
17. GORDON, (Milton): *Assimilation in American life: The role of race, religion, and national origins*, édition Oxford University Press, Oxford, 1964.
18. GRANGER, (Gilles-Gaston) : “Epistémologie économique”, dans PIAGET, (Jean) : *Logique et connaissance scientifique*, édition Gallimard, Paris, 1967.
19. HALL, (Edward T.) : *La dimension cachée*, Editions du Seuil, Paris, 1971.
20. HELFER, (Jean-Pierre), KALIKA, (Michel) et ORSONI, (Jacques) : *management stratégique, 9^e éd.*, édition Magnard-Vuibert, Paris, 2013.
21. HILL, (Charles W.L.): *International Business Competing in the Global Marketplace*, McGraw Hill, Irwin, 2007.
22. HOFSTEDE, (G.): “Foreword”, dans DE MOOIJ, (Marieke): *Global Marketing and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes*, édition sage Publications, Thousand Oaks CA, 2010.
23. HORNEY, (Karen) : *La Personnalité névrotique de notre temps*, édition L'Arche, 1997.
24. HRABA, (Joseph): *American ethnicity*, édition Peacock, Itasca, 1979.
25. HUI, (M. K.) et al.: *Acculturation as a determinant of consumer behavior: conceptual and methodological issues*, édition American Marketing Association, Chicago, 1992.
26. KARSAKLIAN, (Eliane) : *Internationalisation d'entreprises : Démarche et stratégies pour vendre sur les marchés étrangers*, édition Dunod, Paris, 2009.
27. KATONA, (George): *Analyse psychologique du comportement économique*, traduction française (1969), édition Payot, Paris.
28. KEEGAN, (Warren J.) et SCHLEGELMILCH, (Bodo B.): *Global Marketing Management – A European Perspective*, édition Prentice-Hall, Essex, 1999.

29. KELLER, (Maryann): *Collision: GM, Toyota, Volkswagen and the Race to Own the 21st century*, édition Currency Doubleday, New York, 1993.
30. KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing Management, 14^e éd.*, édition Pearson, Paris, 2012.
31. LAMB, (Charles W.) et al.: “*MKTD*”, édition South Western, USA, 2011.
32. LEGRAND, (Ghislaine) et MARTINI, (Hubert) : *Commerce international : le programme en 80 fiches, 3^e éd.*, édition DUNOD, Paris, 2010.
33. LENDREVIE, (Jacques) et LÉVY, (Julien) : *le mercator : tout le marketing à l'ère numérique, 11^e éd.*, édition Dunod, Paris, 2014
34. MERCIER-SUISSA, (Catherine) et BOUVERET-RIVAT, (Céline) : *l'essentiel des stratégies d'internationalisation des entreprises*, édition Galino, Paris, 2007.
35. MORTIER, (Raoul) : *dictionnaire encyclopédique Quillet*, Paris, 1962.
36. PARK, (Robert Ezra) et BURGESS, (Ernest W.): *Introduction to the science of sociology*, édition University of Chicago Press, Chicago, 1921.
37. PERLMUTER, (Howard V.): “The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation”, dans BAKER, (James Calvin), RYANS, (John K.) et HOWARD, (Donald G.): *International Business Classics*, édition Lexington Books, USA, 1988.
38. RICHARD-LANNEYRIE, (Sophie-Carole) : *la délocalisation*, édition Génie des glaciers, 2009.
39. SHONG, (Loke Chee): *International Management*, édition Aberdeen University Press Services, Aberdeen MD, 2008.
40. SPIELBERGE, (Charles Donald): *Encyclopedia of applied psychology: A-E, Volume 1*, édition Academic press, 2004.
41. ST-PIERRE, (Josée) : *La gestion du risque : comment améliorer le financement des PME et faciliter leur développement*, édition Presses de l'université du Québec, 2004.
42. TAJFEL, (Henry): *Human groups and social categories*, édition Cambridge University Press, New York, 1981.
43. TAJFEL, (Henry): *Social identity and intergroup relations*, édition Cambridge University Press, UK, 1982.
44. URBAN, (Sabrine) : *Réussir à l'exportation*, édition DUNOD, Paris, 1979.
45. VAN LAETHEM, (Nathalie), LEBON, (Yvelise) et DURAND-MEGRET, (Béatrice) : *la boîte à outils du responsable marketing*, édition Dunod, Paris, 2012.

46. VENKATESH, (Alladi): "Ethno consumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior", dans COSTA, (Janeen Arnaud) et BAMOSSY, (Gary J): *Marketing in a multicultural world*, édition sage publication, Thousand Oaks USA, 1995.
47. VRACEN, (Paul Van) et JANSSENS-UMFLAT, (Martine) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition De Boeck, université Bruxelles, 1994.

Articles :

1. ARNOULD, (Eric) et WALLENDORF, (Mélanie): "*Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation*", Journal of Marketing Research, volume 31, 21, November, 1994.
2. BROWN, (Stephen), KOZINETS, (Robert) et SHERRY (John): "*Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning*". Journal of Marketing, volume 67, 2003.
3. CATTANEO, (Eleonora) et GUERINI, (Carolina): "*Assessing the revival potential of brands from the past*", Journal of Brand Management, volume 19, 2012.
4. DE MOOIJ, (Marieke): "*Converge and Divergence in Consumer Behavior: Implicants for Global Advertising*", International Journal of Advertising, volume 22, 05, Janvier, 2003.
5. DE VITA, (F.): "*The ethnic food business: an overview on the growth of ethnic food market*", Local Economic Quarterly, volume3, 1994.
6. FOURNIER, (Susan): "*Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*", Journal of Consumer Research, volume 24, 1998.
7. HWANG, (Jiyoung) et KANDAMPULLY, (Jay): "*The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships*", Journal of Product & Brand Management, volume 21, 2012.
8. KATONA, (George): "*Rational Behavior and Economic Behavior*", Psychological Review, volume 60, Septembre, 1953.
9. LOVELAND, (Katherine E.), SMEESTERS, (Dirk) et MANDEL, (Naomi): "*Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products.*" Journal of Consumer Research, volume 37, 2010.

10. MAAROUF, (Ramadan) et LEVRATTO (Nadine), « Conceptualisation de l'internationalisation des PME » [en ligne], Revue internationale PME, Volume 24, n°1, 2011, adresse : <http://id.erudit.org/iderudit/1012552ar>.
11. PENALOZA, (Lisa): “*Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of consumer acculturation of Mexican immigrants*”, Journal of Consumer Research, volume 21, 01, Juin, 1994.
12. PERLMUTTER, (Howard V.) et HEENAN, (David A.): “*How multinational should your top managers be?*”, Harvard Business Review, volume 52, 1974.
13. PERLMUTTER, (Howard V.): “*The Tortuous Evolution of Multinational Enterprises*”, Columbia Journal of World Business, volume 1, 1969.
14. PHINNEY, (Jean S.): “*Ethnic identity in adolescents and adults: Review of research*”, Psychological Bulletin, volume 108, novembre, 1990.
15. VERNETTE, (Eric) : « *l'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure* », recherche et applications en marketing, volume 6, 1, Juin, 1991.
16. WEBSTER, (Cynthia):” *Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process*”, Journal of Consumer Research, volume 21, 1994.

Travaux universitaires :

1. AIOUAZ, (L.), MECHERI, (H.) et NAIT KACI, (S.) : *L'impact de la marque sur le comportement du consommateur Algérien*, mémoire de licence, INC, Alger, 2003.
2. BOUARIFI et SENNI : *analyses du comportement du consommateur dans le marché algérien du téléphone mobile*, thèse de doctorat, Institut National de Probabilités et Statistiques, Alger, 2006-2007.
3. CHARBONNEAU, (François) : *étude sur la perception de la consommation alimentaire responsable*, MBA, Université du QUÉBEC, Février, 2008.
4. DADDI HAMMOU, (Mohamed) : *Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances*, mémoire d'ingénieur, ENSSEA (EX INPS), Alger, 2010.

5. STIEN, (Emilie) : *l'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique*, thèse de doctorat, l'université d'Artois, 2012.

Sites internet:

1. [http/ : www.expertinbox.com/2013/03/12/les-5-facteurs-de-belk-linfluence-des-facteurs-situationnels-sur-les-consommateurs](http://www.expertinbox.com/2013/03/12/les-5-facteurs-de-belk-linfluence-des-facteurs-situationnels-sur-les-consommateurs) (10.03.2017 à 18h).
2. [http/ : www.definitions-marketing.com/definition/leader-d-opinion](http://www.definitions-marketing.com/definition/leader-d-opinion). (10/03/2017 à 15:52).
3. [http/ : www.dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Relativisme%20culturel/fr-fr/](http://www.dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Relativisme%20culturel/fr-fr/). (28/03/2017 à 10 :00)
4. [http/ : www.dynamique-mag.com/article/gestion-risques-etapes.5579](http://www.dynamique-mag.com/article/gestion-risques-etapes.5579). (22/02/2017 à 16:32).
5. [http/ : www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Prescripteur-238577](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Prescripteur-238577). (03/03/2017 à 11:00)
6. [http/ : www.valeurs.universelles.free.fr/valeurs.html](http://www.valeurs.universelles.free.fr/valeurs.html) (28/03/2017 à 17:30)

Annexes

Annexe 01 : Le questionnaire

L'impact de la culture sur le comportement du consommateur dans l'internationalisation

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales option "affaires internationales" à HEC Alger sous le thème "l'impact de la culture sur le comportement du consommateur dans l'internationalisation", nous avons l'honneur de solliciter votre collaboration en nous accordons quelques minutes de votre temps afin de répondre a ce questionnaire. MERCI.

Êtes-vous ? *

- Un homme
- Une femme

Quelle est votre tranche d'âge? *

- moins de 18 ans
- entre 18 et 24 ans
- entre 25 et 44 ans
- entre 45 et 60 ans
- plus de 60 ans

Quelle est votre situation familiale? *

- Célibataire
- marié (e)
- divorcé (e)
- veuf/veuve

Avez-vous des enfants ? *

- Oui
- Non
- Si oui, combien?

Quelle est votre situation professionnelle ? *

- Etudiant (e)
- Employé (e)
- Au chômage
- Retraité (e)

Dans quel pays résidez-vous? *

-

Depuis combien de temps ? *

- Moins de 5 ans
- Entre 5 et 9 ans
- Entre 10 et 20 ans
- Plus de 20 ans
- Depuis votre naissance

Êtes-vous un consommateur de boissons gazeuses? *

- Oui
- Non

La marque Hamoud Boualem est-elle disponible dans votre pays de résidence? *

- Oui
- Non

Êtes-vous un consommateur de la marque Hamoud Boualem ? *

- Oui
- Non

A quelle fréquence en consommez-vous ? *

- Rarement
- Occasionnellement
- Souvent
- Quotidiennement

Où est ce que vous acheter ce produit ? *

- En grande surface
- Dans les épiceries spécialisées
- Dans les cafés/restaurants
- Autre :

A quelles occasions en consommez-vous ? *

- Lors des fêtes religieuses (ramadan, aïd...)
- Lors de repas de famille
- Autre :

Parmi toutes les boissons de Hamoud Boualem quelle est celle que vous consommez le plus ?

- Selecto
- Hamoud (la blanche)
- Slim orange
- Slim citron
- Autre :

Qu'est ce qui motive votre achat ? *

- La marque vous rappelle votre enfance
- La marque vous rappelle votre pays d'origine
- La marque vous fait penser à des occasions particulières
- Autre :

Quels facteurs représentent un obstacle à votre achat ? *

- Prix que vous jugez élevé
- La non disponibilité du produit
- Le produit ne vous intéresse pas

Si cet obstacle est surmonté seriez-vous prêt à en consommer ? *

- Oui
- Non

Annexe 02 : le guide d'entretien

Bonjour Madame, Monsieur,

Nous vous remercions d'avoir accepté cet entretien, et de nous recevoir en ce jour.

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option : affaires internationales, nous avons effectué une recherche qui se porte sur l'étude des concepts qui sont : l'internationalisation, le comportement du consommateur et la culture.

En plus de l'étude théorique, nous avons entrepris une analyse sur des produits qui se retrouvent dans un cadre international grâce à leur impact culturel sur les consommateurs ; et c'est dans le cadre de cette démarche, que votre avis d'expert(e) nous est précieux. L'objectif étant d'aboutir à la compréhension des raisons qui poussent l'entreprise Hamoud Boualem à s'internationaliser ainsi que son processus d'export.

Ce travail de recherche poursuit des fins académiques.

I. Stratégie d'exportation :

- 1) Compte tenu de l'expansion de la marque Hamoud Boualem à l'international, l'un des plus grands défis pour atteindre la réussite se trouve dans la structure et le personnel de l'entreprise

Des mesures organisationnelles ont-telles été prises afin de répondre à cela ?

- 2) Le ciblage du marché est probablement une des décisions les plus importantes que vous avez à prendre dans le cadre de vos projets d'expansion à l'étranger.
 - a) Quels sont les critères déterminants ?
 - b) Selon vous quelles sont les conditions les plus favorables ?

II. Le processus d'export:

- 1) L'exportation est une démarche stratégique cruciale dans le processus d'internationalisation :
 - a) Pouvez-vous décrire votre circuit d'exportation ainsi que son déroulement ?
 - b) Quelles sont les gammes exportées par votre entreprise ?
 - c) Sur quelle base établissez-vous votre sélection ?

- 2) C'est bien connu « Exporter est risqué » ! Plusieurs types de risques viennent jaloner le parcours d'une société tout au long d'une opération commerciale et de son processus d'internationalisation.
Quels sont généralement les difficultés rencontrées dans l'exportation?

- 3) Parmi les principales contraintes évoquées par vos consommateurs le prix de vente et la disponibilité de vos produit :
 - a) Comment vous positionnez vous par rapport aux concurrents locaux ?
 - b) Quelles sont les tendances de vos exportations ces dernières années ?
 - c) Comment expliquez-vous les variations ?

- 4) Selon vous, quelles sont les raisons pour lesquelles certains consommateurs choisissent d'acheter vos produits importés que ceux fabriqués localement?

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration, et du temps que vous nous avez accordé.

Table des matières :

Résumé

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Introduction générale02

Chapitre premier : l'internationalisation de l'entreprise06

Section 1 : introduction de la notion d'internationalisation07

1. Historique et introduction à l'internationalisation07

1.1. Historique07

1.2. Internationalisation des entreprises09

2. La dynamique des affaires internationales09

2.1. Les facteurs d'internationalisation externes10

2.2. Les facteurs d'internationalisation internes11

Section 2 : le processus d'internationalisation.....13

1. Les modalités d'internationalisation.....13

1.1.L'exportation15

1.1.1. L'exportation indirecte.....15

1.1.2. L'exportation directe16

1.1.3. L'exportation concertée17

1.1.4. Les stratégies contractuelles18

1.2.L'investissement direct20

1.3.La multinationalisation20

2. Les différentes stratégies d'internationalisation21

2.1.. Approche globale21

2.1.1. Stratégie en cascade21

2.1.2. Stratégie globale22

2.2.Approche selon Barlett et Ghoshal	24
2.2.1. L'orientation stratégique internationale	24
2.2.2. L'orientation stratégique Multinationale	24
2.2.3. L'orientation stratégique Globale	25
2.2.4. L'orientation stratégique Transnationale.....	25
Section 3 : l'internationalisation et risques associés	27
1. Les facteurs à étudier avant l'internationalisation	27
1.1.Les facteurs économiques	27
1.2.Les facteurs sociaux et culturels	28
1.3.Les facteurs politiques et juridiques	29
1.4.L'attractivité du marché	30
1.5.La capacité de l'entreprise	31
2. Les risques liés a l'internationalisation	31
2.1.Typologie des risques	32
2.1.1. Les risques externes	32
2.1.2. Les risques internes	34
2.2.La gestion des risques	35
2.2.1. Etablir les objectifs et le contexte	36
2.2.2. Identifier les facteurs de risque	37
2.2.3. Analyser et prioriser	38
2.2.4. L'évaluation des risques	38
2.2.5. La planification et le traitement des risques	39
2.2.6. Le Suivi et le contrôle	40
2.2.7. La communication des rapports	40
Chapitre deuxième : l'Etude du comportement du consommateur	44
Section1 : généralités sur le comportement du consommateur	45
1. Introduction de la notion du consommateur	45
1.1.Le prescripteur	45
1.2.L'acheteur	46
1.3.Le consommateur	46
2. Introduction de la notion du comportement du consommateur	47
2.1. Objectif de l'étude du comportement du consommateur	49

2.2.Variables du comportement du consommateur	50
2.3.Le caractère multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur	50
2.3.1. L'approche économique	50
2.3.2. L'approche psychologique	51
2.3.3. L'approche anthropologique	54
2.3.4. L'approche sociologique	55
Section2 : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	57
1. Les facteurs individuels	57
1.1.Les besoins humains	57
1.1.1. La typologie des besoins	57
1.2.Les motivations et les freins	61
1.2.1. Les motivations	61
1.2.2. Les freins	61
1.2.3. Les conflits de motivations	62
1.3.La perception	62
1.4.L'apprentissage et la mémorisation	62
1.4.1. L'apprentissage	62
1.4.2. La mémorisation	63
1.5.L'attitude	63
1.5.1. L'aspect cognitif	64
1.5.2. L'aspect affectif	64
1.5.3. L'aspect conatif	64
1.6.La personnalité et l'image de soi	64
1.6.1. La personnalité	64
1.6.2. L'image de soi	64
1.7.Valeurs et styles de vie	65
2. Les facteurs socioculturels (externes)	66
2.1.Groupes et leaders d'opinion	66
2.1.1. Les groupes	66
2.1.2. Les leaders d'opinion	66
2.2.Les classes sociales	67
2.3.La famille	67

2.4.La culture	67
2.4.1. La sous-culture	68
3. Les facteurs situationnels	68
3.1.L'environnement physique	68
3.2.L'environnement social	68
3.3.La perspective temporelle	69
3.4.La définition des rôles	69
3.5.Les états antérieurs propres à l'individu	69
Section3 : processus d'achat	70
1. généralités sur l'achat	70
1.1.les types d'achat	70
1.1.1. L'achat réfléchi	70
1.1.2. L'achat répétitif	70
1.1.3. L'achat d'impulsion	70
1.2.l'implication du consommateur	71
1.2.1. L'implication durable	71
1.2.2. L'implication situationnelle	71
2. le processus d'achat	72
2.1.définition du processus d'achat	72
2.2.les étapes du processus d'achat	72
2.2.1. reconnaissances du problème	73
2.2.2. recherche d'information	73
2.2.3. évaluation des alternatives	74
2.2.4. prise de décision finale	75
2.2.5. évaluation post achat	75
Chapitre troisième : l'importance de la culture dans l'internationalisation d'une	
entreprise	78
section1 : le concept de la culture.....	79
1. introduction de la notion de culture	79
1.1.historique et évolution	79
1.2.définition de la culture	80

2. le rôle de la culture	82
2.1.la culture est le trésor de la connaissance	82
2.2.la culture définit les situations	83
2.3.la culture définit les attitudes, les valeurs et les biens	83
2.4.la culture fournit un modèle de comportement	83
2.5.la culture procure de la personnalité	83
2.6.La culture élargit la vision de l'individu	84
2.7.La culture maintient la relation sociale intacte	84
 Section2 : l'impact de la culture sur le comportement du consommateur	85
1. Les facteurs culturels influençant le comportement des consommateurs	85
1.1.L'Impact de la culture sur le comportement du consommateur	85
1.2.L'impact des sous-cultures sur le comportement du consommateur	87
1.3.L'impact de la classe sociale sur le comportement du consommateur	88
2. La relation entre l'immigration et la consommation	89
2.1.L'identité ethnique	90
2.2.La transmission de la culture : assimilation et acculturation	92
2.2.1. L'assimilation	92
2.2.2. L'acculturation.....	94
 Section 3 : la culture dans l'internationalisation des entreprises	99
1. Les orientations culturelles des entreprises : le modèle EPRG	99
1.1.Orientation ethnocentrique	99
1.2.Orientation polycentrique	101
1.3.Orientation regiocentrique	102
1.4.Orientation geocentrique	103
2. Culture et internationalisation.....	105
2.1.La relation entre un consommateur et une marque	105
2.2.L'attachement nostalgique	106
2.3.Relation entre commerce international et immigration	107
2.3.1. La demande des populations migrantes	109
2.3.2. Le coté de l'offre pour les biens nostalgiques	110
2.3.3. Tirer parti de la nostalgie grâce a l'amélioration du commerce extérieur	110

Chapitre quatrième: présentation de l'entreprise et analyse de l'enquête	114
Section 01 : présentation de l'entreprise Hamoud Boualem	114
1. Historique	114
2. Schéma d'organisation de l'entreprise	117
2.1.Statut juridique de l'entreprise	117
2.2.Organigramme	117
2.3.Activités et réseau de distribution	119
2.4.Les activités de l'entreprise	119
2.4.1. Réseau de distribution au niveau national	120
2.4.2. Réseau de distribution à l'international	121
Section 02 : l'exportation chez Hamoud Boualem	123
1. Historique	123
2. Le service export de Hamoud Boualem	124
2.1.Présentation du service export de l'entreprise	124
2.2.La stratégie adoptée par l'entreprise	125
3. Le chiffre d'affaires d'exportation	125
3.1.Le chiffre d'affaires des dernières années.....	125
3.2.La répartition du chiffre d'affaire	126
Section 03 : analyse de l'impact de la culture sur les exportations de Hamoud Boualem	127
1. La méthodologie de la recherche	127
1.1.L'étude quantitative	127
1.1.1. La population et l'instrument de collecte	127
1.1.2. Diffusion et collecte du questionnaire	128
1.1.3. Dépouillement et méthodes d'analyses des données	129
1.2.Etude qualitative	129
2. Présentation et analyse des résultats	129
2.1.Le résultat du questionnaire	129
2.2.Le résultat du guide d'entretien	149

2.2.1. La Stratégie d'exportation	149
2.2.2. Le processus d'export	150
2.2.3. Le comportement du consommateur	151
3. Synthèse et recommandations	152
3.1.Synthèse	152
3.2.Recommandations	154
Conclusion générale	155

Bibliographie

Annexes