



ENVIRONNEMENT DE L'ÉCONOMIE INTERNATIONALE

*Par Professeur BYERAGI SAFARY Georges

Résumé

Notre étude examine certaines formes du système économique qui seront ensuite suivies d'une discussion sur ce qu'est le marché. Elle présente diverses questions économiques créant des échanges régionaux et de marché libre-échange. Elle termine par une description de la nouvelle économie mondiale.

Abstract

Our study examines some forms of the economic system which will then be followed by a discussion of what the market is. It presents various economic issues creating regional trade and free trade market. It ends with a description of the new global economy.

Key words: International economy environment, Economic system, Market, Regional exchange, Free-trade market, New world economy.

1. Introduction

Le Marketing est une activité économique influencée par l'environnement dans lequel l'activité est exercée. L'existence d'une économie internationale est essentielle pour les affaires de l'entreprise.

En cette période de mondialisation et de libre marché, tous les pays sont interdépendants les uns aux autres et ce, sur le plan économique et toutes activités commerciales sur le plan internationale sont possibles.

Présentement, les opérateurs économiques internationaux sont des vrais participants ou acteurs issus de l'évaluation des variables économiques liées à la taille et à la forme du marché.

Les implications des informations économiques détaillées sont mieux comprises dans le contexte du système économique particulier dans lequel elles sont souhaitées. Dans ce cas, il y a lieu de considérer les informations pertinentes concernant :

- a. la forme du système économique ;
- b. la structure économique ; et
- c. le niveau de développement économique sur un marché particulier.

2. Systèmes économiques

La dichotomie fondamentale peut être faite entre l'économie du marché et l'économie planifiée. Toutes les économies ont un certain nombre de caractéristiques de deux systèmes et il n'y a pas d'exemple parfait de ces deux systèmes.

En pratique, toute l'économie nationale est une économie mixte, si elle peut être classée à un point sur un continuum entre les pôles d'une économie du marché parfaite dans un système économique parfaitement centralisé.

Le moment auquel l'économie est classée est important, car il fournit des informations importantes sur la dynamique qui sous-tend l'économie.

1. Économie du marché

Nous avons observé que dans un enregistrement de marché, il existe deux unités sociales qui jouent un rôle important, notamment (a) l'individu et (b) l'entreprise.

L'individu dispose de ressources et les produits de consommation. Tandis que, l'entreprise utilise ces ressources et manufacture les produits.

Le mécanisme qui anime l'économie du marché est l'interaction de forces du marché valorisées qui, par le biais du système de prix, réglementent l'utilisation des ressources ainsi que la manufacture et la distribution des produits et services.

Ce mécanisme alimente des idées, notamment (a) la concurrence parfaite, (b) la liberté des affaires et (c) la consommation maritime. A ce propos, le gouvernement joue le rôle économique moins important dans un tel système. Le facteur clé qui fait tourner l'économie est la souveraineté du consommateur - et la liberté des entreprises d'être actives sur le marché.

Les individus et les entreprises étant libres de prendre des décisions économiques, l'interaction entre l'offre et la demande garanti l'allocation appropriée des ressources.

Nous avons observé que l'économie du marché a connu un grand succès dans la plupart des pays industrialisés. Cependant, l'économie du marché parfaite n'existe pas à cause de l'influence de trois facteurs, à savoir : (i) les grandes entreprises (multinationales), (ii) les syndicats et (iii) les politiques du gouvernement.

Une Multinationale peut atténuer les pressions du marché en contrôlant l'achat de ressources ou la vente de produits. En raison de l'ampleur relative des entreprises et de la relative petitesse des actionnaires individuels, il existe un écart dans la propriété et le contrôle du processus décisionnel. En tant que telles, les décisions peuvent ne pas être motivées par les conditions existantes

Nous avons observé que les créations des syndicats au sein des entreprises pour répondre au pouvoir utilisé par les propriétaires (des parts) et les managers de l'entreprise sur le marché du travail ont obtenu de grands avantages pour leurs membres en termes, notamment de (i) salaires plus élevés, (ii) avantages supplémentaires, (iii) conditions de travail et (iv) pouvoir de négociations. En conséquence, les forces du marché ont été sérieusement perturbées.

Les politiques gouvernementales y compris les politiques fiscales et monétaires, continuent de colorer l'économie mondiale, affectant directement les domaines, notamment de (a) travail, (b) la production et (c) la consommation de biens à l'échelle internationale par le biais de mesures protectionnistes.

2. Economie centralisée

Nous avons observé que dans une économie centralisée, l'impact des forces du marché est limité. La manière dont les ressources sont utilisées et les produits distribués sont déterminés par la bureaucratie du gouvernement central.

Pour que ce système fonctionne, les méthodes de planification complexes et la propriété publique des moyens de production sont essentielles.

Les plans sont très détaillés, ils déterminent des variables, telles que : (a) les niveaux de production, (b) les prix et (c) les schémas de distribution. Le système dans lequel les individus ont si peu de liberté économique est le communisme.

Nous avons observé que l'économie communiste se caractérise par la propriété publique des facteurs de production et une allocation planifiée des ressources. Par contre, dans les économies centralisées (économies planifiées), l'égalité sociale est le principal objectif et les entreprises privées sont considérées comme du gaspillage et de l'exploitation.

Par exemple, en raison des changements politiques et économiques dans les pays de l'Europe de l'Est et de l'Union soviétique, seuls quelques pays ont aujourd'hui mis en place des économies centralisées.

Nous avons observé que les économies planifiées présentent de nombreux avantages ainsi que des faiblesses. Toutefois, grâce à son engagement en faveur de la protection sociale, le fossé entre les riches et les pauvres n'est pas grand, et le chômage et l'inflation peuvent être contrôlés plus légèrement, d'autre part.

Cependant, la faiblesse de ce système est que l'entreprise ne se développe pas en raison des incitations à gérer l'entreprise de manière efficace et productive, d'autre part. En conséquence, les biens et services sont très rares et difficiles à trouver pour la personne moyenne.

3. Economie mixte

En réalité, aucune économie n'est purement déterminée par le marché ou entièrement planifiée de manière centralisée. Bien qu'aujourd'hui il n'y ait pas d'exemples plus

parfaits des deux systèmes économiques susmentionnés, plusieurs économies mixtes sont des exemples de tels systèmes.

Par exemple, il existe à Hong Kong nombreuses petites entreprises concurrentes et des politiques d'intervention gouvernementale mineure ont abouti à un système présentant de nombreuses caractéristiques d'une économie de marché pure.

C'est qui apparaît plus curieux, les États-Unis ne sont pas un bon exemple. Car, les gouvernements fédéraux et les États interviennent dans les affaires économiques des producteurs de biens et de services et par le biais d'une réglementation économique extensive.

Des caractéristiques, notamment (i) les subventions, (ii) les taxes et (iii) les organisations non marchandes (comme l'oligopole et le syndicat) perturbent également le modèle économique pure du marché.

Nous avons observé que nombreux pays industrialisés (avec des niveaux de revenu élevés), notamment l'Allemagne et la Suède possèdent une participation gouvernementale relativement faible sur le marché mais ont de fortes traditions de protection sociale qui sont soutenues par divers facteurs.

4. Structure économique

Nous avons observé que les modèles de classification typiques distinguent trois (3) secteurs dans une économie. Il s'agit, notamment de :

- a. secteur agricole* : qui comprend l'agriculture, la sylviculture, la chasse et la pêche ;
- b. secteur industriel* : qui comprend les mines, la fabrication, la construction, l'électricité, l'eau et le gaz ; et
- c. secteur des services* : constitué de toutes les autres formes d'activité économique.

Toutefois, une taxonomie alternative le distingue en quatre (4) secteurs, à savoir :

- *le secteur primaire* : (toutes les activités qui dépendent des ressources naturelles) ;
- *le secteur manufacturier* ;
- *le secteur des services publics (électricité et eau) ; et*

- *le secteur des services.*

Les pays en développement sont généralement beaucoup plus dépendants de l'agriculture que les pays développés/riches, où les activités manufacturières et les services sont relativement plus importants.

Même dans le secteur économique existant, la forme de l'activité économique d'un pays diffère fortement de celle des autres pays. Par exemple, l'agriculture à forte intensité de capital est différente de l'agriculture qui utilise encore le travail du bœuf, du buffle et de la main.

Nous avons observé que dans les pays en développement, les activités manufacturières, telles que les textiles et la transformation des aliments reposent sur des opérations à forte intensité de main-d'œuvre utilisant des matières premières rapidement disponibles. Par contre, dans les pays développés la manufacture (fabrication) par la haute technologie, qui repose sur d'importants intrants de capital et une main-d'œuvre qualifiée, a tendance à dominer.

5. Développement économique

Nous avons observé que l'objectif principal de presque tous les pays à travers le monde est la croissance économique rapide - mesurée par le produit national brut (PNB) global et le revenu par habitant.

La croissance des revenus s'accompagne généralement avec l'amélioration en matière, notamment de (i) santé, (ii) éducation, (iii) nutrition, (iv) plus grande disponibilité des produits de consommation, (v) habitat et (vi) infrastructures (transport et énergie).

De même, les taux de croissance élevés partagent des changements dans les structures économiques et sociales, changements qui ne sont pas toujours souhaitables. Ceci est courant dans les pays en développement à croissance rapide où les structures sociales traditionnelles peuvent être déplacées par des modèles défavorables (par exemple, l'urbanisation à grande échelle) qui donnent lieu à des problèmes sociaux complexes.

Le processus de croissance économique et les changements structurels qui en résultent sont communément appelés développement économique. La mesure la plus

couramment utilisée pour mesurer le développement économique est le PNB par habitant.

L'utilisation de ces données permet de classer les pays sous diverses faiblesses graves. L'un des plus graves est que ces données ne tiennent pas compte de la taille de la population. Par exemple, bien que son niveau de vie soit parmi les plus élevés au monde, le Koweït n'a qu'une population de 1,2 million d'habitants. Ce faible nombre fait du Koweït un marché très peu attractif par rapport à de nombreux autres pays en développement qui sont beaucoup plus pauvres (en termes de PNB par habitant) mais avec une population plus importante.

Ainsi, lors de la mesure du potentiel du marché, il est nécessaire de prendre en compte à la fois les données démographiques et les données sur le revenu moyen.

6. Zone de marché

La concurrence de l'entreprise lorsqu'elle observe le marché mondial est le potentiel qu'elle offre pour ses produits. Les spécialistes en Marketing International doivent déterminer la taille du marché, non seulement pour le marché actuel mais aussi pour les marchés potentiels. Cela aide à répartir les efforts entre les marchés actuels et à déterminer le marché sur lequel entrer ensuite.

Nous avons observé que la taille du marché d'un produit existant est fonction de certaines variables et sa détermination nécessite une analyse particulière. Cependant, certains indicateurs généraux sont pertinents pour de nombreux biens. Ces indicateurs comprennent, notamment (a) *population* : taux de croissance et répartition ; et (b) *revenu* : répartition, revenu par habitant et produit intérieur brut.

7. Population

Nous avons observé que pour former un marché, il faut des gens et plus la population d'un pays est grande, plus le marché est attractif. Bien entendu, la taille de la population n'est pas un indicateur adéquat de la taille du marché.

Cependant, la consommation de nombreux produits est en corrélation avec la taille de la population. Pour la plupart des produits de base, tels que (i) les produits

alimentaires, (ii) les médicaments, (iii) le matériel médical et (iv) les fournitures scolaires, le volume de la population peut être un bon premier indicateur du potentiel du marché.

Pour d'autres produits bon marché ou répondant à certains besoins, la population peut également être un indicateur de marché utile. Les produits de cette dernière catégorie comprennent, entre autres : (a) les boissons légères, (b) les stylos, (c) les vélos, (d) les vêtements, etc.

Pour influencer les modèles de croissance démographique, le gouvernement doit vraiment accomplir, avec l'aide des entreprises privées, une tâche très différente de marketing social. Cela va de la promotion et de la fourniture d'incitations pour les familles élargies (par exemple, en Scandinavie) à l'intensification des efforts de planification familiale (par exemple en Indonésie et à Taiwan).

Ainsi, quel que soit le résultat d'un tel programme gouvernemental, les tendances accéléreront encore la division des marchés mondiaux en groupes «nantis» et «non nantis». Des capacités d'ajustement supplémentaires sont nécessaires pour les entreprises souhaitant commercialiser dans les pays en développement en raison de leur faible pouvoir d'achat et de la participation croissante du gouvernement à la commercialisation des produits de première nécessité.

En fonction des intérêts des spécialistes du Marketing, le nombre de populations peut être classé pour représenter les caractéristiques spécifiques de chacun de leurs marchés. La distribution de l'âge et de l'espérance de vie est fortement corrélée au niveau de développement du marché.

Nous avons observés que les pays industrialisés, avec leur âge médian en augmentation progressive et une plus grande part de la population de plus de 65 ans, ouvriront des opportunités uniques aux commerçants internationaux avec de nouveaux produits et services.

L'urbanisation dans de nombreux marchés a clairement changé les modes de consommation à travers le monde. La population urbaine en pourcentage de la population totale est faible, elle est de 4 % au Népal mais est de 86 % en Australie.

Le degré d'urbanisation dicte souvent la forme des tâches marketing auxquelles les entreprises doivent faire face, non seulement en ce qui concerne la distribution mais aussi le potentiel et les habitudes d'achat.

Les zones urbaines contiennent un groupe plus large de consommateurs qui sont plus réceptifs aux idées d'efforts de marketing en raison de leur exposition à d'autres consommateurs (effet de démonstration) et supports de communication.

Dans un marché où l'urbanisation est récente et rapide, les agents Marketeurs assument des responsabilités supplémentaires en tant qu'agents du changement, plus particulièrement lorsque les revenus peuvent encore être faibles et que les conditions d'utilisation du bon produit peuvent ne pas être suffisantes. Cela se produit généralement dans les pays où il y a un processus d'industrialisation rapide.

8. Le revenu

Le marché a besoin non seulement de personnes mais celles avec de l'argent - des personnes avec un pouvoir d'achat. Par conséquent, il est nécessaire d'étudier diverses mesures du revenu dans un pays et de s'accompagner d'une analyse démographique.

Nous avons observé trois (3) aspects du revenu sur les marchés étrangers. Il s'agit de :

- la répartition du revenu entre les populations ;
- l'utilisation du revenu total par habitant ; et
- le produit intérieur brut.

8.1. La répartition des revenus

Une façon de comprendre les termes du marché est de mettre en évidence la répartition des revenus qui existe en son sein. Le revenu total par habitant est moyen et significatif, en particulier lorsque la majorité de la population est proche de la moyenne. Cependant ce n'est pas souvent le cas.

Parmi les pays du monde, les États-Unis ont une répartition des revenus relativement similaire au sein de la société. Même ainsi, même en Amérique même, les spécialistes du marketing accordent une grande attention aux variations des niveaux de revenu

lorsqu'ils examinent le potentiel de leur produit si le produit est très sensible au revenu.

De nombreux pays ont une répartition des revenus relativement inégale. Un exemple très extrême est le Brésil, où les 20 % les plus pauvres de la population reçoivent moins de 3 % du revenu national, tandis que les 20 % les plus riches consomment 63 % de leur revenu national.

Même les pays industrialisés ne sont pas égalitaires à cet égard. Moins la répartition des revenus est symétrique, moins l'image du revenu par habitant est significative. Lorsque la majeure partie de la population est inférieure au revenu total par habitant et qu'il y a un petit groupe de riches au-dessus, le pays a une distribution bimodale des revenus, mais pas de classe moyenne.

La répartition des revenus bimodaux signifie que les spécialistes du marketing doivent aniser non seulement une seule économie, mais également plusieurs économies dans ce pays. Les pauvres devraient être étudiés séparément des groupes aisés.

Les deux groupes ne sont pas des segments de marché différents du même marché, mais sont en fait des marchés différents. Le Brésil, l'Inde et le Mexique sont des exemples de pays avec des groupes aisés importants en plus de la majorité de la population vivant dans la pauvreté.

Pour de nombreux produits, les groupes aisés de ces pays sont considérés comme un marché potentiel.

8.2. Le revenu par habitant

La statistique souvent utilisée pour décrire un pays économiquement est le montant du revenu par habitant. Ce chiffre est utilisé comme une déclaration superficielle du niveau de revenu total par habitant.

Ce chiffre est utilisé comme une déclaration superficielle pour le niveau de développement économique d'un pays ainsi que le niveau de modernisation, ainsi que les progrès en matière de santé, d'éducation et de bien-être.

Une justification partielle de l'utilisation de ce chiffre dans l'évaluation d'une économie étrangère réside dans le fait qu'il est généralement disponible et largement accepté.

Une justification plus précise est que le revenu est le potentiel de marché le plus indicatif pour la plupart des produits de consommation et industriels et les services du produit national brut (PNB) par habitant sont généralement utilisés comme indicateur principal pour évaluer le pouvoir d'achat.

Les chiffres du PNB sont largement utilisés parce qu'ils sont faciles à obtenir. Mais ces données doivent être utilisées avec prudence. Sur certains marchés, la répartition des revenus entraîne de larges écarts entre les groupes de population.

Les spécialistes du marketing internationaux peuvent utiliser les classifications suivantes comme guide de planification que ce chiffre est, en effet, un bon paramètre de la taille ou de la qualité du marché :

- **Familles à très faible revenu** : L'économie de subsistance a tendance à être caractérisée par une diversité de populations rurales où la consommation dépend de la production privée ou en terrasse. Plusieurs centres-villes peuvent fournir des marchés, par exemple la RDC ;
- **La plupart des familles à faible revenu** : Les économies industrielles proches de l'école marxiste sacrifient le revenu personnel pour permettre la culture du plus grand capital industriel possible. La plupart des marchandises sont produites à domicile par des entreprises publiques ou entrent sur le marché à la suite d'accords commerciaux bilatéraux. Par exemple la Chine ;
- **L'opinion de la famille est très faible, très élevée** : Plusieurs pays affichent une forte répartition des revenus bimodaux. La majorité de la population peut vivre légèrement au-dessus du niveau du sous-système mais il existe un marché important pour les articles importés (de luxe). Les riches sont vraiment riches et consommeront selon leur richesse. Les exemples sont l'Inde et le Mexique ;
- **Familles à revenu faible, moyen et élevé** : L'industrialisation a produit une nouvelle classe moyenne avec un revenu disponible en expansion. Les classes de revenus très faibles et très élevés ont tendance à rester comme d'habitude

pour les raisons traditionnelles des barrières de classe sociale. Les exemples sont le Portugal ;

- **La plupart des familles à revenu moyen** : Les pays industrialisés développés ont tendance à développer des institutions et des politiques qui réduisent les différences divergentes dans la répartition des revenus, ce qui se traduit par une classe de revenus large et relativement apte à acheter des produits et services nationaux et importés. Par exemple, le Danemark.

Bien que le montant du revenu national fournisse un indicateur général du potentiel d'un marché, il reste faible en raison de diverses distributions. Les chiffres disponibles à partir de sources de données secondaires sont souvent en dollars américains.

Le montant du revenu par habitant peut être un reflet imprécis du pouvoir d'achat si les devises concernées divergent d'une manière ou d'une autre.

Par exemple, les fluctuations du dollar Américain peuvent modifier les revenus réels et le niveau de vie. Les biens et services des différents pays doivent être évalués de manière cohérente s'ils doivent refléter de véritables différences dans le volume des biens produits.

L'utilisation de parités de pouvoir d'achat à la place des taux de change vise à atteindre cet objectif. La parité de pouvoir d'achat indique combien d'unités de devise il faut dans un pays pour acheter le nombre de biens et services qui peuvent être achetés avec une unité de devise dans un autre pays.

- L'utilisation d'une mesure monétaire peut ne pas être une mesure précise et complète du revenu. Par exemple, dans une économie en croissance où la majeure partie de la consommation est autoproduite ou troquée, se fier uniquement aux données financières sous-estimerait gravement la valeur du niveau de vie. Ainsi, un certain nombre d'articles liés aux services (par exemple, les services de protection et les voyages), caractéristiques du revenu national total des pays industrialisés, n'existent pas sur les marchés à faible niveau de développement. En outre, les coûts des produits et services doivent être pris en compte car ils diffèrent considérablement d'un pays à l'autre ;

- En principe, la taille du revenu est utile dans le dépistage initial du marché. Cependant, dans des cas spécifiques à un produit, le revenu peut ne pas jouer un rôle majeur et des scénarios surprenants peuvent survenir. Certains produits, tels que les vélos et les télévisions, se vendent très bien en Chine, quel que soit le prix de ces produits qui sont considérés comme chers en termes de salaires en raison de leur haute valeur prestigieuse. Certains sont très demandés car ils viennent de l'étranger. Par exemple, les voitures de luxe fabriquées en Europe ont un marché très lucratif dans les pays où le revenu total par habitant peut être faible mais où les consommateurs aisés peuvent se permettre et veulent les acheter. En outre, un faible revenu sur un marché peut entraver la commercialisation de produits standardisés mais, avec lui, offre des opportunités pour des produits personnalisés.

9. Modèle de consommation

Nous avons observé qu'en fonction de la sophistication du système de collecte de données d'un pays, les données économiques sur les modes de consommation peuvent être obtenues et analysées.

La part du revenu consacrée à divers besoins de base peut donner une indication du niveau de développement du marché ainsi qu'une estimation de la somme d'argent qu'il reste aux consommateurs pour divers autres achats.

Ainsi, la loi d'Engel fournit plusieurs généralisations concernant les modèles de dépenses de consommation et constitue une généralisation utile lorsqu'aucune donnée de ce type n'est disponible.

La loi susvisée stipule que lorsque le revenu d'une famille augmente, le pourcentage consacré à la nourriture diminue, le pourcentage consacré au logement et à d'autres activités augmente.

Les données générales sur la consommation sont précieuses mais elles doivent être considérées avec prudence, car elles cachent certaines formes de produits critiques. Par exemple, les réfrigérateurs des ménages Européens sont beaucoup plus petits que ceux de leurs homologues Américains.

Cependant, les informations sur l'utilité des produits existants peuvent fournir une assistance indirecte aux commerçants internationaux. Par exemple, le grand nombre d'appels et leur répartition uniforme au sein de la population ou du groupe cible permettent de mener des études marketing via des entretiens téléphoniques et les réseaux sociaux.

En général, le problème pour les spécialistes du Marketing est l'inflation, divers taux d'inflation compliquent ce problème sur les marchés internationaux. Les gouvernements de certains pays industriels suppriment souvent leur taux d'inflations en chiffre, par exemple, les Etats-Unis, le Japon et l'Allemagne. Par contre, nombreux pays en développement souffrent de l'inflation chronique.

Nous avons observé que l'inflation affecte la capacité des consommateurs et des clients industriels à acheter des biens et intègre également un élément d'incertitude dans les processus de planification des spécialistes du Marketing ainsi que dans les habitudes d'achat des consommateurs.

Ainsi, sur les marchés où l'inflation monte en flèche, les spécialistes du Marketing peuvent devoir apporter divers changements au produit (un produit plus économique sans sacrifier la qualité), à la promotion (plus rationnelle) et à la distribution (plus de clients multiplicateurs) pour répondre aux besoins des clients et maintenir la gouvernance.

Pour répondre à une escalade rapide des prix, le Gouvernement de la RDC peut utiliser souvent les contrôles de prix. La fixation de prix maximum pour divers produits peut exposer les commerçants internationaux à une situation de profit déloyale, les investissements futurs peuvent ne pas être réalisés et le produit peut même devoir être arrêté.

10. Produit Intérieur Brut

Nous avons observé une autre façon utile d'évaluer les marchés étrangers. Cela consiste à comparer le produit intérieur brut. Ce dernier mesure la valeur ajoutée totale des créances nationales et étrangères de ses résidents.

Ainsi, le produit intérieur brut (**PIB**) est le produit national brut moins le facteur de revenu net de l'étranger.

Pour certains biens, le produit intérieur brut total est un meilleur indicateur du potentiel du marché que le revenu par habitant.

11. Forme Economique

Nous observé que, outre la taille et le potentiel du marché, les économies étrangères présentent d'autres caractéristiques qui affectent le programme de commercialisation, notamment celles produites par (i) la composition des facteurs de production physiques du pays, (ii) la forme de son activité économique, (iii) son marché et (iv) le degré d'urbanisation.

Composition des facteurs de production physique.

12. Ressources naturelles

Nous avons observé que les ressources naturelles d'un pays comprennent les formes potentielles réelles de richesse fournies par la nature - par exemple, l'hydroélectricité minérale - ainsi que les superficies topographiques et le climat.

Les spécialistes en Marketing international doivent comprendre la géographie économique d'un pays par rapport à la mission de leur agent de commercialisation dans ce pays.

La connaissance des ressources locales peut être importante pour les spécialistes en Marketing international dans l'évaluation d'un pays, car ces sources peuvent fournir des matières premières pour la production locale.

Par exemple, dans un passé récent, la société MERCK avait construit une usine de composés chimiques en Inde et a obtenu l'autorisation auprès du gouvernement Indien en vue d'expédier les ingrédients clés des Etats-Unis. Ce permis a été retiré et la société sous analyse était obligée de trouver de nouvelles sources de matières premières en Inde afin de maintenir l'usine en activité.

Aussi, une autre raison d'explorer les ressources naturelles d'un pays est d'évaluer ses perspectives économiques futures.

Présentement, certains pays qui ont des marchés relativement faibles sont capables de se développer plus rapidement que d'autres grâce au don de leurs riches ressources naturelles.

Nous avons observé ici qu'une nouvelle technologie peut révolutionner les perspectives économiques d'un pays. Par exemple, les minerais stratégiques peuvent faire changer les perspectives de la République Démocratique du Congo (RDC). C'est le même cas pour l'exploration et l'exploitation du pétrole et du gaz.

C'est qui apparaît plus curieux, faisant référence aux mêmes preuves, les progrès technologiques peuvent également appauvrir une économie qui dépend fortement d'un seul produit d'exportation.

Par exemple, le développement, par exemple, du nylon et du caoutchouc synthétique avait entraîné de lourdes pertes pour les pays exportateurs de soie et de caoutchouc naturel. Qu'arriverait-il au Brésil si un nouveau café synthétique était fabriqué ?

La cartographie des ressources naturelles du marché fournit aux spécialistes en Marketing international une évaluation du potentiel de commercialisation et d'approvisionnement.

Nous avons observé que la composition des facteurs liés aux ressources naturelles à elle seule ne peut pas déterminer (à elle seule le niveau) de développement économique de la République Démocratique du Congo (RDC), car d'autres ressources sont également nécessaires pour l'explorer.

Certains pays dépourvus de ressources naturelles (comme le Japon et Singapour) ont obtenu diverses ressources par le biais du processus de la coopération économique et commerciale et échange, et obtiennent des résultats. Tandis que, le pays comme la République Démocratique du Congo (RDC), pays avec une riche composition de facteurs de production, n'est pas développé suite aux conflits internes et les guerres d'invasion de l'intégrité territoriale et la souveraineté par le Rwanda et l'Uganda.

Les pays exportateurs de pétrole excédentaire - comme la Russie, le Koweït, l'Arabie Saoudite, Oman et le Qatar - ont pu financer leur développement économique grâce à leurs ressources naturelles.

13. Géographie

Nous avons observé que les caractéristiques physiques de chaque marché en termes de distance, de topographie, de climat et de ressources naturelles peuvent avoir un impact sur la décision d'un Marketeur international d'entrer sur un marché et les éventuels ajustements nécessaires au Marketing Mix.

Dans ce contexte, la distance concerne la séparation physique de l'agent Marketeur de ses consommateurs et clients potentiels. Dans de nombreux cas, la distance physique est suivie de la distance psychologique, qui se manifeste ensuite par diverses différences culturelles.

La distance physique entre les sites est souvent très étendue et peut influencer les spécialistes en Marketing de plusieurs manières, pas seulement sur les prix. Les longues distances peuvent exiger des moyens de transport plus coûteux pour garantir la disponibilité et la qualité correctes du produit.

Le transport aérien, par exemple, doit être utilisé lors de la commercialisation de fleurs fraîches d'Europe vers les Caraïbes ou de l'Afrique vers l'Europe.

Nous avons observé que la topographie est une caractéristique de la surface terrestre, des rivières, des lacs, des forêts et des montagnes d'un pays. Ces caractéristiques attirent les spécialistes en Marketing international, car elles indiquent une variété de problèmes de distribution physique possibles.

Ainsi, pour les spécialistes susvisés, la topographie peut entraîner des facteurs de complication, notamment (i) les obstacles formés par la terre et (ii) l'eau. Cette barrière peut changer les groupes cibles séparés dans un marché cible en raison de la culture. Par exemple, les personnes vivant dans les hautes terres d'un pays peuvent présenter des caractéristiques comportementales très différentes de celles vivant dans une vallée.

Les pays à topographie basse signifient généralement un transport facile par route ou par rail. Les montagnes sont toujours un obstacle qui augmente le coût des montagnes et peuvent diviser un pays en deux ou plusieurs marchés différents. Par exemple, les Andes divisent de nombreux pays d'Amérique du Sud en régions entièrement distinctes.

Bien que ces zones soient politiquement unifiées, les spécialistes du Marketing trouvent souvent que ces zones sont des marchés culturellement et économiquement viables et rendent le transport difficile.

Le rôle desdits spécialistes est de mener les analyses, notamment sur (i) les situations topographiques, (b) la population, (c) le transport en prévision des problèmes de Marketing et (d) la logistique.

14. Climat

Nous avons observé une autre dimension du facteur de dotation physique d'un pays est le climat, qui comprend, non seulement la température mais aussi le vent, la pluie, la neige, la sécheresse et l'humidité.

Le climat est un déterminant important de l'offre de produits d'une entreprise. Les produits qu'une entreprise peut commercialiser et la manière dont ils seront alignés à des fins logistiques et Marketing peuvent être influencés par le climat. Par exemple, le chauffage ou la climatisation dans une voiture.

Comment le climat affecte également toute la gamme des biens de consommation, de la nourriture aux vêtements et des articles ménagers aux produits de loisirs ? Même les besoins médicaux des régions tropicales sont différents de ceux des régions tempérées.

Le climat peut nécessiter une modification du produit, du chauffage ou de la distribution. Par exemple, les équipements électriques et de nombreux biens de consommation nécessitent une protection spéciale dans le climat chaud et humide. Il existe de grandes variations climatiques internationales.

15. Formes d'activité économique

Les étapes de la croissance économique décrites par l'économiste **Walt Rostow** fournissent une description utile de l'économie étrangère.

Selon Walt Rostow (1960), il existe cinq (5) étapes par lesquelles tous les pays du monde doivent passer pour devenir développer. A ce propos, nous avons observé que nombreux pays à travers le monde se trouvent dans l'un des stades de développement suivant : (i) *société traditionnelle*, (ii) *préconditions de décollage*, (iii) *décollage*, (iv) *poussé vers la maturité* et (v) *phase (âge ou période) de consommation en grande masse*.

Chaque étape représente un type d'économie différent, c'est-à-dire, un système de production et de vente différent. Les opportunités et les problèmes auxquels sont confrontées les entreprises internationales varient en fonction du stade de croissance économique du pays d'origine.

15.1. Ferme ou Usine

Nous avons observé qu'une façon de déterminer le type de marché offert par un pays consiste à examiner l'origine de ses produits nationaux. L'économie est-elle agricole ou industrielle ? Quelles sont les formes d'agriculture, de fabrication et d'industrie des services ?

Une analyse comme celle-ci est généralement utile pour les spécialistes en Marketing industriel. Cependant, même les spécialistes du Marketing de biens de consommation trouvent que la demande et la mentalité des consommateurs sont liées à la forme d'activités économiques dans le pays.

Par exemple, il existe une très forte corrélation inverse entre la taille du secteur agricole d'un pays et son niveau de développement et de revenu. Plus un pays est pauvre, plus il dépend des produits agricoles - et moins il génère de revenus du secteur manufacturier. C'est la raison pour laquelle les pays pauvres ont du mal à s'industrialiser.

Des données comme celles-ci sont utiles pour le Marketing, car la forme du marché et les tâches de Marketing suivent la forme de l'économie d'un pays.

15.2. Table entrée - sortie

S'il est utile d'analyser une économie d'un point de vue agricole et industriel, il est souvent préférable d'effectuer des contrôles plus détaillés. Des sources, telles que l'Annuaire statistique des Nations Unies font état de la production nationale d'un large éventail de produits et de produits.

Nous avons observé que les professionnels du Marketing tiennent généralement compte de la structure industrielle d'une économie. Une entreprise qui vend à certaines industries doit savoir quelle économie contient ces industries ainsi que la taille de l'industrie.

En dehors de cela, l'entreprise souhaite également connaître la technologie utilisée dans l'industrie de ses consommateurs et clients.

Par exemple, de nombreux pays ont des industries textiles différentes mais tous n'utilisent pas la combinaison similaire de (a) matières premières, (b) main-d'œuvre et (c) équipements.

Nous avons observé que tous les pays n'ont pas la même fonction de production. Toutefois, si l'entreprise pouvait établir des tableaux d'entrées-sorties pour les industries du marché pertinent, elle pourrait organiser ses fournitures et son équipement en fonction de la structure industrielle du marché existant.

De telles tables sont fréquemment utilisées dans le Marketing aux Etats-Unis et leur utilisation se généralise progressivement dans le Marketing International. Bien que la compilation des tableaux, même pour une industrie, puisse être très difficile, la maîtrise de cette technique est inestimable.

15.3. Infrastructure d'État

Nous avons observé que les entreprises manufacturières divisent généralement leurs activités en deux catégories principales, à savoir (a) la production et (b) la vente (commercialisation). Il n'est pas demandé à la direction nationale de prendre en

compte le niveau des opérations de l'entreprise en fonction de diverses installations et services de soutien extérieurs à l'entreprise.

Lesdites installations et services externes sont appelés collectivement l'infrastructure d'une économie et comprend, notamment (i) les routes, (ii) les voies ferrées, (iii) l'approvisionnement en énergie et (iv) divers autres services de transport et de communication.

L'infrastructure commerciale et financière comprend des éléments, dont : les agences de publicité et les médias, les organisations de distribution, les sociétés de recherche marketing et les facilités bancaires et de crédit.

Au fur et à mesure que ces services deviendront plus adéquats dans un pays, il s'acquittera progressivement de ses tâches de vente (commercialisation) et de production et même évitera le marché.

Nous avons observé que la disponibilité et la qualité des infrastructures sont très importantes et l'évaluation des opérations de Marketing à l'étranger. Tout agent de Commerce international dépend fortement des services fournis par le marché local pour (a) le transport, (b) les communications, (c) l'électricité et (d) les organisations qui participent à la facilitation des fonctions Marketing.

Il s'agit, notamment de (i) *communications marketing*, (ii) *distribution*, (iii) *information* et (iv) *financement*.

Nous avons observé que divers indicateurs, tels que (i) la consommation d'acier, (ii) la production de ciment et (iii) la production d'électricité sont liés à l'industrialisation globale du marché et peuvent être utilisés efficacement par les fournisseurs de produits et services industriels.

Par exemple, la consommation d'énergie par habitant peut servir d'indicateur du potentiel de marché pour le marché de l'électricité.

Ainsi, les spécialistes du Marketing doivent être plus convaincus que l'énergie est capable d'être produite et qu'elle est adaptée (en termes de courant et de tension) au produit à vendre.

16. Urbanisation

16.1. Ferme contre ville

Nous avons observé que plusieurs raisons expliquent le comportement différent des populations urbaines et rurales. Les citadins ont tendance à dépendre de tous leurs besoins matériels, tandis que les villageois fournissent souvent la plupart de leurs vêtements, nourritures et abri eux-mêmes. Ils doivent répondre à leurs divers besoins en payant de l'argent à d'autres personnes. La ville est le centre de l'industrie et du commerce. Parce que les citadins sont en contact permanent avec l'argent dans le cadre de référence industriel-commercial, ils deviennent des consommateurs plus avertis que les habitants des campagnes, souvent ignorants des complexités techniques et économiques de la société moderne.

Les villes sont des lieux dans une économie où les moyens de communication sont les plus avancés, l'information contribue à la sophistication des agglomérations urbaines. Les villes offrent également plus de possibilités d'éducation formelle et informelle, ce qui affecte l'alphabétisation, les compétences et les attitudes de leurs habitants.

Les citadins ont donc tendance à être moins conservateurs et axés sur la tradition que les habitants des zones rurales. Il y a un effet de démonstration plus fort des nouveaux produits et des modes de consommation dans les zones urbaines, ce qui se traduit par un marché fort là-bas.

C'est ici le lieu de demander aux spécialistes en Marketing international d'examiner la relation entre l'urbanisation et la consommation des produits de l'entreprise. Pour certains produits dans certains pays, les résidents ruraux et urbains sont des segments de marché différents, dans d'autres pays, il n'y a pas de différence.

Nous avons observé l'existence d'un certain nombre de facteurs qui favorisent les marchés urbains, notamment (i) *les revenus et les modes de consommation*, (ii) *les installations de distribution* et (iii) *les possibilités de consommation*.

16.2. Questions Economiques Clés

Quels problèmes les entreprises doivent-elles affronter et également aborder lorsqu'elles élaborent une stratégie concurrentielle ?

Nous avons observé une grande variété de facteurs, notamment (i) culturel, (ii) juridique, (iii) politique et (iv) écologique influencent la gestion des entreprises mondiales.

L'impact de ces facteurs varie considérablement d'un pays à l'autre. L'environnement dans une économie historiquement planifiée comme la Chine est un contraste frappant avec celui d'un pays industrialisé comme l'Allemagne.

Bien qu'il existe de grandes disparités entre les pays en développement, ils partagent de nombreux problèmes et caractéristiques. Certains des facteurs fréquemment cités sont, entre autres :

- a. l'inflation ;*
- b. les gros bénéfices du pays ;*
- c. la monnaie faible ;*
- d. les pénuries de main-d'œuvre qualifiée ;*
- e. l'instabilité politique et économique ;*
- f. la dépendance excessive du secteur public pour le développement économique ;*
- g. les guerres et les insurrections ;*
- h. les maladies transfrontalières ;*
- i. la pauvreté de masse ;*
- j. la croissance rapide de la population ;*
- k. le prix des produits de base ; et*
- l. la dégradation de l'environnement.*

Ainsi, il existe cinq (5) facteurs économiques qui, essentiellement influencent les décisions de la gestion.

Il s'agit, notamment de :

- *Croissance économique ;*
- *Privatisation ;*
- *Inflation et son impact sur la stabilité monétaire ;*
- *Déséquilibres de la balance des paiements ; et*
- *Dettes extérieures.*

16.2.1. Croissance économique

Nous avons observé que les Managers des entreprises aiment les pays qui ont, non seulement la stabilité politique et une faible inflation mais aussi les taux de croissance réels élevés. Si cela devait se poursuivre, même si l'entreprise n'augmentait pas sa part de marché sur tous les marchés, l'entreprise serait toujours en mesure d'engraisser ses revenus au même rythme que la croissance économique.

La disparité des taux de croissance pose un problème majeur : les pays développés ont tendance à investir leur capital dans les économies affichant les taux de croissance les plus rapides et ces investissements accentueront les disparités de croissance. Les pays pauvres reçoivent généralement très peu d'investissements directs étrangers.

16.2.2. Privatisation

Nous avons observé une tendance intéressante qui a commencé dans les années 80 : la privatisation du monde des affaires. Les initiatives prises par de nombreux pays industrialisés ainsi que par des pays en développement au cours des années 60 et 70 pour intégrer l'industrie dans le secteur public n'ont pas eu beaucoup de succès. Cependant, des progrès significatifs ont eu lieu entre 1988 et 1982.

Les gouvernements se rendent de plus en plus compte qu'il est possible de réduire le coût de la gouvernance en modifiant leur rôle et leur implication dans l'économie. Grâce à la privatisation, les gouvernements peuvent réduire leurs coûts budgétaires tout en fournissant des services à l'ensemble de la communauté.

En outre, les produits ou services peuvent être plus productifs et innovants et peuvent développer le secteur privé.

La privatisation est le processus de vente des actifs publics à des acheteurs privés. Afin de comprendre les raisons de la privatisation et ses effets économiques, il est nécessaire de connaître les divers avantages potentiels de la propriété publique et les avantages obtenus par la privatisation.

Nous avons observé qu'il existe six (6) raisons courantes pour lesquelles les pays contrôlent leurs actifs commerciaux, un processus connu sous le nom de nationalisation.

Les causes de la nationalisation comprennent, notamment :

- *Promouvoir le développement économique (Par exemple, en coordonnant les actifs et plusieurs entreprises en un seul plan directeur) ;*
- *Bénéfice pour le trésor national ;*
- *empêcher les entreprises de faire faillite et fermer leurs portes ;*
- *Enrichir les programmes d'intérêt national ;*
- *Renforcement du contrôle économique ou politique ;*
- *Assurer les biens et services de tous les citoyens, quel que soit leur statut économique, etc.*

En revanche, la privatisation peut prendre deux formes. La forme la plus courante est le dessaisissement dans lequel le gouvernement vend ses actifs. La deuxième forme est la gestion des contrats dans laquelle le gouvernement transfère la responsabilité d'exploiter une industrie sans transfert ni propriété. La tendance actuelle est au désinvestissement.

Voici ci-dessous quelques-unes des principales raisons de la privatisation :

- *Plus efficace d'avoir des biens et services fournis par des entreprises privées que par des entreprises gérées par le gouvernement ;*
- *Changement de culture politique entraîne une volonté de vendre ces actifs ;*
- *Entreprise a fait beaucoup d'argent et le gouvernement estime qu'il est temps de la vendre plutôt que de la maintenir ;*
- *Prix d'achat peut être utilisé pour réduire l'écrasement de la dette nationale ;*

- *Entreprise a besoin de fonds de recherche et développement pour maintenir sa position concurrentielle et le gouvernement n'est pas disposé à financer l'investissement, etc.*

16.2.3. Inflation

Nous avons observé que l'inflation est une économie qui affecte, notamment (i) les taux d'intérêt, (ii) les taux de change, (iii) le coût de la vie et (iv) la croyance générale dans le système économique et politique d'un pays.

L'inflation est toujours hors de contrôle dans plusieurs pays à travers le monde. Les entreprises opérant dans ces pays ont du mal à planifier leur activité rentable à l'avenir. Ils doivent changer les prix chaque jour pour maintenir un flux de trésorerie suffisant en vue de faire les stocks et le maintenir en activité.

Il est également difficile de prévoir avec exactitude l'inflation. L'inflation provoque une déstabilisation politique. Supposons que le gouvernement décide de réduire l'inflation en supprimant les salaires. A ce propos, le revenu réel de la population peut s'effondrer. Aussi, si le gouvernement décide de ne rien faire, l'économie peut se détériorer au point où le revenu réel court le risque de s'effondrer.

La mise en œuvre de contrôles budgétaires stricts lorsque le Gouvernement est en position de faiblesse est très difficile. Cette instabilité retient l'attention des investisseurs étrangers, qui hésiteront à investir des sommes importantes dans ces pays.

16.2.4. Déséquilibre de paiement

Nous avons observé que le déficit et l'excédent de la balance des paiements peuvent affecter (a) la politique commerciale et (b) les valeurs monétaires, ce qui à leur tour affectera également la stratégie des entreprises.

Par exemple, les États-Unis ont connu un déficit de leur balance commerciale avec la Chine ces dernières années, une situation qui est devenue un enjeu politique majeur.

En conséquence, le Gouvernement des États-Unis a exhorté le Gouvernement Chinois à réduire ce déficit en ouvrant l'économie Chinoise pour attirer davantage d'exportations des États-Unis.

En outre, les entreprises Chinoises ont été invitées à acheter davantage de pièces auprès des manufacturiers des pièces Américaines. Automatiquement, le déficit de la balance commerciale peut ouvrir de nouvelles opportunités commerciales aux entreprises Américaines.

16.2.5. Dette extérieure

Nous avons observé que l'une des conséquences de l'augmentation rapide des coûts du pétrole au cours des années 70 était l'augmentation tout aussi rapide de la dette extérieure de nombreux pays. Cette dette croissante a incité les pays à demander l'aide financière auprès des institutions privées et autres gouvernements étrangers pour financer les importations de pétrole et d'autres produits importants pour le développement économique des pays susmentionnés.

A cette époque, les deux régions qui garantissaient le plus étaient l'Amérique latine et l'Afrique.

Faisant référence à cette assertion susvisée, notons que les managers des entreprises multinationales réalisent souvent des bénéfices élevés en raison de la difficulté de fonctionner dans un environnement politiquement et économiquement instable. Dans un tel environnement, les importations sont souvent entravées et les devises fortes sont difficiles à trouver.

En outre, les gouvernements peuvent prendre diverses mesures microéconomiques pour contrôler la dette, notamment le ralentissement de la croissance économique qui peut avoir un impact négatif sur les opportunités de vente des entreprises domestiques.

17. Intégration Economique

L'intégration économique est l'élaboration de réglementations transnationales et de réglementations qui enrichissent la coopération économique et le commerce entre les pays.

Nous avons observé que l'intégration économique peut conduire à un marché mondial de libre-échange dans lequel tous les pays auraient une seule monnaie et pourraient exporter ce qu'ils veulent vers n'importe quel autre pays, d'une part, et il n'y a absolument aucune intégration économique, dans laquelle les pays sont autosuffisants et n'ont pas besoin de faire du commerce avec d'autres pays, d'autre part.

Le concept d'intégration économique est intéressant mais son application pose de nombreux problèmes. Par exemple, pour former une union économique, les participants doivent renoncer à une partie de leur pouvoir économique, par exemple, le pouvoir de fixer les tarifs et les quotas.

L'intégration complète nécessite une monnaie partagée ou un taux de change fixe permanent.

17.1. Création et transfert de Commerce

Nous avons observé que l'intégration économique régionale entraîne un déplacement de l'activité commerciale. Ce changement peut conduire à la création d'échanges et ou à un détournement d'échanges, selon l'efficacité économique des pays membres dans leurs relations avec les pays tiers.

La création d'échanges se produit lorsque les États membres d'un groupe d'intégration économique commencent à concentrer leurs efforts sur les biens et services pour lesquels ils ont un avantage comparatif et commencent à les échanger plus intensivement les uns avec les autres.

La création d'échanges permet aux producteurs efficaces et à faible coût des pays membres de gagner des parts de marché auprès des producteurs membres à coût élevé et de produire également de plus grandes exportations.

Cela se produit parce que les producteurs régionaux efficaces sont en mesure d'offrir des prix plus bas et une production de meilleure qualité par rapport à leurs concurrents au sein et en dehors du groupe d'intégration.

Par exemple, le producteur à bas prix Mexicain manufacture désormais plus de voitures pour les marchés Américain et latino-américain.

Le détournement de trafic se produit lorsque les membres d'un groupe d'intégration économique réduisent le volume de leurs échanges avec les pays tiers et préfèrent le commerce entre leurs confrères.

L'une des raisons les plus courantes est que la suppression des barrières commerciales entre les membres rend moins cher l'achat auprès des entreprises du groupe d'intégration et continue de traverser divers obstacles pour les pays tiers afin de les rendre plus compétitifs.

Ainsi, le détournement du commerce peut entraîner une perte de production et d'exportations de pays tiers plus efficaces vers des pays membres moins efficaces qui sont protégés par des tarifs ou d'autres obstacles.

La formation d'un groupe d'intégration économique n'est pas toujours bénéfique si la création d'échanges dépasse le détournement d'échanges. Sinon, l'intégration économique mettra un frein au commerce international.

17.2. Degré d'intégration économique

Nous avons observé cinq (5) niveaux d'intégration économique, notamment (i) *la zone de libre-échange*, (ii) *l'union douanière*, (iii) *le marché commun*, (iv) *l'union économique* et (v) *l'union politique*.

17.2.1. Zone de libre-échange

Nous avons observé qu'une zone de libre-échange est un accord d'intégration économique dans lequel les obstacles au commerce (tels que les tarifs et les quotas) entre les pays membres sont supprimés.

Les zones de libre-échange sont la forme d'intégration économique la moins restrictive et la plus souple. Les biens et services sont librement échangés entre les pays dans lesquels ils sont engagés.

En vertu de cet accord, chaque participant aura du mal à récolter des bénéfices en se concentrant sur la production de biens et services pour lesquels le pays a un avantage comparatif et sur l'importation de biens et services qui présentent des inconvénients comparatifs pour le pays. Chaque membre doit encore imposer des barrières commerciales aux pays tiers.

La justification théorique du libre-échange vient des travaux de l'économiste **David Ricardo** il y a un siècle qui affirmait que le libre-échange est rentable sur la base de l'idée d'avantage comparatif.

Les multinationales profitent des opportunités de libre-échange pour devenir le producteur de biens le moins cher. Cette recherche d'un avantage absolu maintient les salaires en dessous du niveau, ce qui entraîne des conditions de travail inconfortables et hostiles. La compétition est le maître mot de ce concept.

Exemple d'un accord de zone de libre-échange :

- Association européenne de libre-échange ;
- Accord de libre-échange États-Unis-Canada, formé par les États-Unis et le Canada en 1989 ;
- Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), une zone de libre-échange en vigueur depuis 1994, lequel a pour objectif de renforcer le commerce au Mexique, au Canada et aux États-Unis et renforcer la position de l'Amérique du Nord lors des négociations avec l'Union européenne ;
- Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAF), avec 44 États signataires en 2018. La RDC non seulement est signataire mais a déjà ratifié en 2018 et déposée les instruments le 23 février 2022. Elle doit regrouper la zone tripartite de libre-échange, qui doit inclure le Marché commun de l'Afrique orientale et australe (COMESA), la Communauté d'Afrique de l'Est (CAE) et la Communauté de développement d'Afrique Australe (SADC), avec d'autre part la Communauté économique des États de l'Afrique centrale (CEEAC), la

Communauté économique des Etats de l'Afrique de l'Ouest, l'Union du Maghreb arabe et la Communauté des Etats sahélo-sahariens. L'objectif de cette zone est d'intégrer à terme l'ensemble de 55 Etats de l'Union Africaine au sein de la zone de libre-échange.

Même si la zone de libre-échange réduit les barrières commerciales entre ses membres, chaque membre reste libre de formuler sa propre politique commerciale à l'égard des pays tiers.

En conséquence, les membres de la zone de libre-échange sont souvent vulnérables aux problèmes de détournement/déviation des échanges lorsque les pays tiers détournent leurs exportations vers les pays membres qui ont les barrières commerciales les plus légères.

Afin d'empêcher le détournement de commerce de la destruction des politiques commerciales des pays membres vers les pays membres, la plupart des accords de libre-échange stipulent diverses dispositions du pays d'origine, détaillant les conditions dans lesquelles un article est classé comme marchandise d'État ou non membre.

21.2.1. Alliance douanière

Nous avons observé que l'alliance douanière est une forme d'intégration économique dans laquelle tous les tarifs entre les pays membres sont éliminés, puis une politique commerciale commune est établie contre les pays tiers.

Cette politique se traduit souvent par une structure tarifaire extérieure uniforme. En vertu de cet accord, les pays en dehors du partenariat (pays non membres) seront soumis aux mêmes tarifs sur les exportations pour chaque pays membre qui reçoit ces exportations.

En raison du traitement uniforme des produits en provenance des pays tiers, l'alliance douanière évite le problème de détournement de trafic. C'est le cas, par exemple, de la Communauté Economique des Caraïbes et le Pacte andin sont deux exemples d'accords.

17.2.2. Marché commun

Nous avons observé que le marché commun est une forme d'intégration économique caractérisée, notamment par (a) l'absence de barrières entre les pays membres, (b) une politique commune de commerce extérieur, (c) la mobilité des facteurs de production entre les pays membres.

Les marchés communs permettent de réaffecter des sources de production telles que le capital, le travail et la technologie sur la base de la théorie de l'avantage comparatif.

Par exemple, la Communauté Européenne, bien que maintenant le marché se détache de l'intégration économique et se concentre sur l'intégration politique.

17.2.3. Unification économique

Nous avons observé que l'Union économique ou intégration économique plus profonde que l'intégration économique, est caractérisée par la libre circulation des biens, des services et des facteurs de production entre les États membres et la pleine intégration des politiques économiques.

L'union économique combine (a) les politiques fiscales et monétaires des pays membres, (b) a une monnaie commune (ou taux de change fixe permanent), (c) applique la même structure tarifaire et fiscale à tous les pays membres.

La plupart des politiques économiques nationales des pays étrangers sont laissées au groupe dans son ensemble. La volonté de le faire est l'une des principales raisons pour lesquelles, au début, la Communauté européenne avait du mal à s'orienter vers une unification économique complète, car certains États membres n'étaient pas disposés à déléguer autant de leur autonomie nationale.

Nous avons observé que pour approcher l'unification économique, deux ou plusieurs membres doivent avoir une politique monétaire très coordonnée et des structures, et taux d'imposition identique. Par exemple, un taux de change fixe (1 CDF = 1 CFA).

17.2.4. Unification politique

Nous avons observé qu'une union politique par intégration économique totale, dans laquelle toutes les politiques économiques sont totales et n'est possible que si les pays soumettent leur intégration nationale à la direction d'un gouvernement unique.

Par exemple, les États-Unis, qui combinent des États libres en une union politique. La fusion de l'Allemagne de l'Ouest et l'Allemagne de l'Est en 1991 a également créé l'unification politique.

18. Arguments autour de l'intégration économique

Nous avons observé que l'intégration économique régionale crée diverses opportunités et problèmes potentiels pour les experts en Marketing International.

Cette intégration peut créer un impact sur l'entrée des entreprises qui bénéficient de l'investissement direct étranger, car l'un des fondements de l'intégration économique est de créer des conditions favorables à la production locale et au commerce interrégional.

Un plus grand marché est créé avec plus d'opportunités potentielles, en raison des efforts d'harmonisation, diverses réglementations peuvent être normalisées, affectant ainsi positivement les opérateurs économiques internationaux.

La création d'un plus grand marché peut avoir une tendance à augmenter le nombre d'entreprises qui font la compétition, ce qui se traduit par une plus grande efficacité et les prix plus bas offerts aux consommateurs et clients. Les entités moins productives peuvent être encouragées en raison de la concurrence d'autres membres plus productifs.

19. Communauté Européenne

La Communauté européenne a été créée en 1957 par le traité de Rome et six pays de ce marché européen du charbon et de l'acier en sont les fondateurs en 1991. Six autres avaient, dont *la Grande-Bretagne, le Danemark, la Grèce, l'Irlande, le Portugal et l'Espagne*, adhérer après.

Les principales dispositions de l'établissement du pacte sont les suivantes :

- créer une zone de libre-échange entre les pays membres afin de supprimer progressivement les tarifs, les quotas et autres barrières commerciales ;
- séparer les barrières du travail, du capital et des entreprises seront finalement supprimées ;
- adopter les politiques agricoles communes ;
- créer un fonds d'investissement pour canaliser les capitaux des régions plus développées vers les territoires sous-développés ;
- créer une alliance douanière marquée par un calendrier de détermination tarifaire uniforme appliqué aux importations en provenance d'autres pays.

Au début, ces objectifs étaient considérés comme ambitieux par certains pays et les considéraient comme s'écartant de ce qu'ils veulent. Ces pays avaient ensuite formé l'Association européenne de libre-échange (AELE), dont l'objectif principal était de supprimer les barrières commerciales entre ses membres.

Nous avons observé que les pays fondateurs de l'AELE sont :

- a. *l'Autriche ;*
- b. *le Danemark ;*
- c. *la Finlande ;*
- d. *la Norvège ;*
- e. *le Portugal ;*
- f. *la Suède ;*
- g. *la Suisse ; et*
- h. *le Royaume - Uni.*

19.2. ALENA

En août 1992, les États-Unis, le Canada et le Mexique ont signé un accord de libre-échange pour établir un marché libre sur tout le continent Nord-Américain.

Nous avons observé que les principaux enjeux de cet accord de libre-échange nord-américain sont, entre autres :

- prolonger l'élimination des barrières commerciales pendant 15 ans;
- entrez les droits de propriété intellectuelle et les services;
- liens culturels historiques entre l'Amérique et le Mexique;

- les écarts de salaire peuvent accroître la compétitivité là où la productivité est possible;
- faiblesses des infrastructures, en particulier des transports et des communications;
- contrairement à l'Union européenne qui envisage l'unification politique;
- liens possibles avec les initiatives de libre-échange d'Amérique latine et d'Amérique centrale;
- accords parallèles qui limitent la concurrence pour les bas salaires.

L'ALENA est le bloc commercial le plus riche et le plus important. Dans la région de l'ALENA, 360 millions de personnes ont un produit national brut combiné de 6,5 milliards USD. Les États-Unis tirent probablement le plus d'avantages de l'ALENA, car ils produisent environ 80% des biens et services manufacturés par l'ALENA.

Les exportations entre ces pays ont considérablement augmenté dans les années 90. Cela est particulièrement important pour les États-Unis qui souhaitent voir l'économie Nord-Américaine rivaliser efficacement avec l'Union Européenne et la région du Pacifique.

Nous avons observé que cet accord contient la possibilité de devenir éventuellement un marché commun Nord-Américain mais pas une union politique.

19.3. Bassin Asie-Pacifique

Nous avons observé que l'une des caractéristiques frappantes de l'économie Asiatique, en particulier dans la région du Pacifique, est le manque d'homogénéité. Bien que l'Europe ait suivi une stratégie de convergence et d'intégration industrielles, les pays Asiatiques restent hétérogènes.

Par exemple, Hong Kong a suivi une approche de libre marché pour le développement économique, tandis que la Corée du Sud est très interventionniste. Dans le même temps, aucun développement économique significatif n'a lieu dans d'autres parties de la région.

Le modèle de développement économique occidental dépend fortement des marchés déréglementés et privatisés, l'approche Japonaise dépend d'une protection des

importations plus sélective et de l'utilisation de crédits subventionnés comme instructeur de politique industrielle.

Le Singapour, en revanche, se concentre davantage sur l'accumulation rapide de capital, l'allocation efficace des ressources et la réduction des lacunes technologiques. Un mélange d'incitations du marché et d'intervention gouvernementale est utilisé pour atteindre cet objectif.

Malgré les efforts persistants en Extrême-Orient pour former des blocs commerciaux et le développement industriel, tels que, le groupe ASEAN, mais il n'y avait rien de tel que l'ALENA jusqu'à la formation de la Coopération économique Asie-Pacifique (APEC).

L'APEC s'est rendue à Seattle à la fin de 1993 pour poursuivre les discussions sur la formation d'un groupe similaire à l'ALENA pour la région du Pacifique. C'est lors de cette réunion de Seattle que, pour la première fois, deux décennies de pays membres de l'APEC se sont rencontrés.

L'objectif était d'élargir le programme de travail à des programmes plus substantiels, tels que : la libéralisation des échanges.

19.4. Autres alliances économiques

La société européenne est la forme d'intégration économique la plus réussie mais il existe également d'autres alliances, notamment :

19.4.1. Pacte ANDIN

Le pacte Andin est parfois appelé ANCOM, qui signifie Marché Commun Andin - une unification qui est actuellement dominée par la Bolivie, la Colombie, l'Équateur, le Pérou et le Venezuela.

Les cinq (5) pays étaient auparavant membres de l'Association de libre-échange d'Amérique latine (ALEAL - LAFTA), qui s'appelle désormais ALADI. Mais non satisfait de la progression du groupe, ils sont partis.

L'objectif initial des pays du Pacte ANDIN était de les intégrer économiquement, de réduire les tarifs intérieurs, de créer des tarifs extérieurs partagés et d'offrir des concessions spéciales à ses deux plus petits membres, la Bolivie et l'Équateur.

Ce groupe a également convenu qu'aucun investissement étranger direct n'était autorisé dans des secteurs, notamment la banque, les télécommunications et les ventes en détail et que les investisseurs étrangers dans tous les autres secteurs étaient tenus de vendre au moins 51 % de leurs actions à des investisseurs locaux pendant une période de 15 ans.

Il existe également diverses restrictions sur la remise annuelle des bénéfices (remise annuelle des bénéfices). Il est prouvé que la réglementation entrave les investissements directs réels (IDE).

Le Chili, membre d'ANCOM, a quitté le groupe parce qu'il voulait attirer plus d'investissement direct étranger (IDE).

19.4.2. COMECON

Le Conseil d'assistance économique mutuelle a été créé en 1949 en tant qu'économie des pays communistes. Avec la dissolution de l'Union soviétique et les changements en Europe de l'Est, le rôle de cet organe s'est affaibli.

Ce groupe était dirigé par l'Union soviétique, notamment l'Albanie, la Bulgarie, la Tchécoslovaquie, l'Allemagne de l'Est, la Hongrie, la Roumanie et la Pologne.

Pendant son temps, l'Union soviétique avait dominé cette union économique, car elle comptait 60 % du PNB et la population du groupe.

L'objectif initial de la COMECON était d'aider à la reconstruction de l'Europe de l'Est mais cette orientation s'est progressivement transformée en coopération économique. Néanmoins, leurs différences philosophiques communistes sont devenues une pierre d'achoppement à l'intégration économique.

Depuis les années 80, l'importance du COMECON a commencé à s'estomper conduisant vers sa mort.

19.4.3. ASEAN

L'Association des nations de l'Asie du Sud-Est a été fondée en 1967 par cinq (5) pays, dont l'Indonésie, la Malaisie, les Philippines, le Singapour et la Thaïlande.

Ce bloc économique est différent des autres blocs dans la mesure où son principal objectif n'est pas de réduire les barrières commerciales entre ses membres, bien que cela ait été fait mais plutôt de promouvoir leurs exportations vers d'autres pays.

À l'exception de Singapour qui possède déjà des usines d'assemblage à l'étranger, ce groupe est fortement tributaire des exportations de matières premières.

Les membres de l'ASEAN réussissent très bien à promouvoir les exportations vers le marché japonais et l'Union Européenne.

20. Nouvelle Economie Mondiale

Pourquoi les gens sont-ils maintenant nerveux à propos de leur travail ? Pourquoi le taux de rotation des directeurs généraux et des cadres supérieurs monte-t-il en flèche ? Pourquoi tant de sociétés (inclus des sociétés qui vendent bien sur le marché des capitaux) réduisent-elles leurs organisations ? Ces activités dramatiques et désastreuses se sont produites en raison des changements évolutifs qui ont balayé l'économie mondiale.

20.1. Révolution sur le marché mondial

Nous avons observé que les années 90 ont vu des transformations désastreuses du changement économique et politique. Le mouvement vers le capitalisme de l'Europe de l'Est et de la Confédération des États Indépendants et l'émergence d'une économie asiatique florissante défieront l'ordre actuel.

Le Japon et la formation de blocs commerciaux régionaux - ALENA, UE, AFTA, etc. - créeront une nouvelle économie mondiale comme jamais auparavant.

20.2. Pourquoi la concurrence mondiale augmente-t-elle si vite ?

Les années 90 ont vu un passage à un marché marqué par une concurrence mondiale intense. Les entreprises (petites, moyennes et grandes) - sont toutes touchées.

La concurrence mondiale aura un impact significatif sur la majorité des organisations et des industries à cette époque. Les entreprises doivent apprendre à survivre et à prospérer dans un environnement mondial teinté de dynamiques et de turbulences très élevées.

20.3. Effet de la force de l'environnement sur la mondialisation

Les données montrent que les entreprises qui font du commerce en dehors de leurs frontières nationales réussissent mieux que les entreprises qui restent engagées sur leurs frontières nationales.

Ainsi, quelles forces environnementales externes ont influencé ce changement ? Que devrait penser l'organisation commerciale stratégique de ses projets futurs ? Quelles forces environnementales influencent ce changement et comment les entreprises peuvent-elles l'utiliser pour leur réussite future ?

Les forces environnementales qui modifient la nature concurrentielle des industries peuvent être résumées en 12 effets : huit forces proactives et quatre forces réactives (**tableau 3-1**).

PUISSANCE D'UN ENVIRONNEMENT PROACTIF

1. Détermination des sources de disponibilité mondiale
2. Marchés nouveaux et en développement
3. Échelle économique
4. Tendance vers une demande homogène de produits et services
5. Coûts de transport mondiaux deviennent moins chers
6. Interactions gouvernementales : tarifs, barrières non tarifaires, douanes et taxes

7. Augmentation des télécommunications à des coûts très bas

8. Tendance de normes techniques homogènes

PUISSANCE D'UN ENVIRONNEMENT REACTIF

1. Augmentation de la concurrence des concurrents non domestiques

2. Risque accru causé par les taux de change excessifs

3. Tendance à la baisse qui s'est développée à partir d'une stratégie qui est uniquement nationale à mondiale

4. Étapes accrues du changement technique mondial

Source : nous-même (2020)

La compréhension d'une entreprise de l'industrie et de son évolution dans chacun de ces facteurs la préparera à développer une vision stratégique globale conçue pour le succès.

21. Étapes Evolutives

21.1. Les premières étapes de l'évolution : 1945-1975

Les trente années qui ont suivi la Seconde Guerre mondiale ont été marquées comme une ère marquée par une croissance et une gouvernance élevées. L'économie mondiale libre se porte bien et le niveau de vie s'améliore dans la plupart des sociétés développées.

Les entreprises se concentrent sur les économies d'échelle et la production de masse afin de répondre à la demande permanente du marché. L'accent est mis sur la quantité et l'utilisation efficace des matières premières, du travail et du capital.

21.2. La Deuxième étape: 1975-1985

Un changement fondamental s'est produit entre le début des années 70 et le milieu des années 80. L'augmentation des capacités de production a conduit à un équilibre et à un excédent de stock dans de nombreuses industries.

Ce changement fondamental est une progression croissante, à faible coût et concurrentielle des entreprises vers les avantages d'une qualité accrue, de faibles coûts et des progrès technologiques.

Une économie dont les entreprises sont axées sur la qualité supérieure, la technologie supérieure et la production à faible coût se porte bien.

Nous avons observé que nombreux Gouvernements à travers le monde ont commencé à offrir plusieurs formes d'incitations aux entreprises mondiales, notamment des tarifs plus bas, des incitations fiscales et des incitations à construire de nouvelles usines dans leurs pays.

Présentement, la croissance économique mondiale est de nouveau au ralenti suite à la crise économique et financière au renlenti inclu la COVID-19, une crise globale de notre époque et le plus grand défi auquel nous ayons été confrontés depuis la seconde guerre mondiale.

21.3. La Troisième étape : 1985-2000

Une nouvelle ère économique et politique (voir tableau 3-2) se déroule rapidement. L'émergence du commerce de bloc régional (commerce de bloc régional) est un avantage économique pour les pays membres, mais s'est avérée nuire au commerce inter-bloc (commerce inter-bloc).

L'ère de la croissance économique entre 1945 et 1985 a été remplacée par une ère marquée par des excès et des changements constants. Les organisations acceptent ce changement comme une opportunité et développent la bonne vision stratégique globale, la structure organisationnelle et les compétences de base afin de tirer efficacement parti de ce nouvel environnement à mesure qu'elles sortiront victorieuses.

Tableau 3-2 : Nouveau paradigme pour la nouvelle ère économique : Le marché

Ancien paradigme	Nouveau paradigme
1. Le gouvernement doit se concentrer sur les contraintes.	1. Le Gouvernement développe plusieurs accords régionaux pour pénétrer les marchés, par exemple UE, AFTA, ALENA, etc.
2. Les normes techniques locales empêchent les économies d'échelle	2. Tendances vers des normes techniques homogènes économies d'échelle avantageuses
3. Télécommunications limitées et coûteuses bénéfique pour les entreprises nationales.	3. Options de télécommunications accrues avec des coûts moins élevés ont boosté la mondialisation
4. Coûts élevés et livraison lente des produits expéditions sont bénéfiques pour la production locale	4. Coûts réduits et rapidité accrue des ont stimulé le commerce mondial
5. Obstacles à l'entrée, à la distance et au manque	5. Exposition mondiale aux produits par la publicité, les voyages, la télévision une exposition rentable à une demande hétérogène et la publicité a stimulé la demande pour des produits homogènes pour certains produits
6. La plupart de la concurrence est de nature plus locale.	6. Compétition des concurrents nationaux devient plus net
7. Les taux de change sont relativement stables et contrôlables.	7. Les taux de change sont excessifs à cause de cela Il y a une demande du marché mondial
8. La recherche technologique reste largement locale.	8. De plus en plus, le rythme du changement technologique s'accélère encourager les entreprises à investir dans R&D sur divers marchés

CONCLUSION GENERALE

Nous avons observé qu'il faille prendre en compte ou considérer les informations économiques pertinentes pour la forme du système économique, la structure économique et le niveau de développement économique dans un marché particulier. Il existe deux systèmes économiques, dont (i) le système d'économie de marché et (ii) le système économique centralisé.

Le mécanisme qui anime l'économie du marché est l'interaction de diverses forces du marché qui régulent l'utilisation des ressources et la production et la distribution de biens et de services.

Dans une économie centralisée, la manière dont les ressources sont utilisées et les produits distribués est déterminée par les bureaucrates du gouvernement central.

En fait, aucune économie n'est purement déterminée par le marché ou entièrement planifiée de manière centralisée.

Les spécialistes en Marketing International doivent déterminer la taille du marché non seulement pour les marchés actuels mais aussi pour les marchés potentiels. Les indicateurs de la taille du marché comprennent : la population et le revenu. Une autre façon utile d'évaluer les marchés étrangers consiste à comparer le Produit Intérieur Brut.

Outre sa taille et son potentiel de marché, une économie étrangère présente d'autres caractéristiques qui influencent un programme de commercialisation, notamment celles produites par la composition des facteurs physiques de production du pays, la forme de son activité économique, sa commercialisation et son niveau d'urbanisation.

Nous avons observé cinq facteurs économiques qui influencent les décisions de gestion, notamment la (i) *Croissance économique*, (ii) *Privatisation*, *Inflation* et (iii) *son impact sur la stabilité monétaire*, (iv) *Déséquilibres de la balance des paiements* et (v) *Dette extérieure*.

L'intégration économique est la formation de diverses règles et réglementations transnationales qui enrichissent la coopération économique et le commerce entre les pays.

A ce propos, nous avons observé cinq (5) niveaux d'intégration économique à savoir :

- la zone de libre-échange de l'union douanière ;
- le marché commun, (ii) l'unification économique ; et
- l'unification politique.

Les BRICS et l'émergence d'une économie Asiatique rapide vont remettre en question l'ordre mondial actuel. Rappelons que le Japon et la création de blocs commerciaux régionaux (ALENA, UE et AFTA) ont pu créer dans un passé récent une économie mondiale comme jamais auparavant.

En fin, l'évolution de la nouvelle économie mondiale comprend trois (3) étapes suivantes :

- la première étape se situe entre 1945-1975 ;

- la deuxième étape se situe entre 1975-1985 ; et
- la troisième étape se situe entre 1985-2000.

BIBLIOGRAPHIE

1. Alkhafaji Abbas F., "Competitive Global Management: Principles and strategies, St. Lucie Press, Florida, USA, 1995 ;
2. Bahati Lukwebo Modeste *at al.*, "Le Commerce international dans une économie Globalisé : Défis, enjeux et perspectives pour la RDC, Ano-éditions, Bruxelles, Belgique, 2019 ;
3. Boone Louis E. *at al.*, "Contemporary Business", 8th ed. The Dryden Press, Orlando, 1995 ;
4. Bradley Frank, (1996), "Interantional Marketing", 9th ed. Homewood, Richard D Irwing, Inc. ;
5. Cavusgil S. Tamer *at al.*, "How Multinational Can counter Gray Market Imports", in Global Marketing: cases and reading, 3rd eds. Robert D. Buzzel, John A. Quelch and Christopher A. Barlett., Addison-Wesley Publishing Company Inc., New York, USA,1995 ;
6. Daniels John *at al.* (1995), « International Business : Environments and operations", 7th ed. Cambridge : Addison-Wesly Publishing Company, Inc. ;

7. Gomes-Casseres B., "Joint Venture in The Face of Global Competition" in Global Marketing : Concepts, Strategies and Practice, ed. Syed H. Akhter, South-Western College, Ohio, USA, 1995 ;
8. Kanter Rosabeth Moss, "World Class: Thriving Locally in The Global Economy", Simon and Schuter, New-York, USA, 1995 ;
9. Shapiro Alan C, "Multinational Financial Management", 3rd éd. Allyn and Bacon, Boston, USA ;
10. Tikoo Surinder, "Assessing the Franchise Option", Business Hirizon, Volume 39, 1996 ;
11. Tse David *et al.*, "Does Culture Matter ? A cross-Cultural Study of Executives' Choice, Decisiveness and Risk Adjustment in International Marketing", Journal of Marketing, Volume 52, 1988, etc.

***Professeur BYERAGI SAFARY Georges** est Diplômé et Docteur (par recherche) en Economie, spécialisé en Commerce international, de l'Université de Berkeley aux Etats-Unis. Manager des programmes, Chercheur et Professeur dans certaines Institutions Universitaires à l'intérieur et à l'extérieur du pays. Possède une solide expérience internationale en matières, notamment de commerce international, des relations économiques internationales, politique étrangère, de l'intégration régionale, de l'investissement, etc. Auteur de plusieurs articles et ouvrages scientifiques. Il est attaché à l'Institut Supérieur de Statistique de Kinshasa (ISS-Kin).