



Table des matières

Introduction	1
Remerciements	2
Chapitre 1. Analyse de l'environnement international	5
Introduction	5
1. L'interculturel généralisé	6
1.1 L'entreprise internationale engagée dans des interfaces interculturelles multiples.....	6
1.2 Distinguer les niveaux de « contenu » culturel : éléments explicites et implicites.....	7
1.3 Propriétés, fonctions et processus culturels clés	8
1.4 Toutes les cultures évoluent dans la mondialisation	10
1.5 Cultures et marketing international	13
2. Des cadres politiques internationaux en rénovation	14
2.1 Les nouvelles relations entre l'État et l'entreprise dans la mondialisation	15
2.2 Les espaces régionaux élargissent le marché	17
2.3 La nécessaire rénovation des institutions internationales et la gouvernance mondiale	18
3. Un cadre juridique hétérogène	19
3.1 Le cadre juridique pour l'entreprise internationale.....	19
3.2 Les dynamiques d'évolution du cadre juridique international	20
4. La concurrence démultipliée	22
4.1 L'évolution et les conséquences de la libéralisation des échanges internationaux	23
4.2 L'accroissement des exigences concurrentielles : développer la compétitivité à tout prix.....	26
5. L'économie mondiale, multipolaire et turbulente	31
5.1 Les caractéristiques de l'économie mondiale décloisonnée	31
5.2 La mondialisation financière : entre financement de l'économie réelle et faillite morale	35

6. Des développements scientifiques et techniques continus	38
6.1 Les grandes tendances mondiales de l'évolution scientifique et technique	39
6.2 Les implications managériales de l'environnement scientifique et technique	41
7. L'environnement géographique en état d'urgence	43
7.1 La nature dans tous ses états	43
7.2 La géographie humaine exacerbée	46
7.3 Les implications managériales de l'environnement géographique international .	52
Résumé	53
Activités	54
Questions	54
Cas d'entreprise : Dirigeant de PME dans un environnement mondialisé	54

Chapitre 2. Opportunités et risques du développement international

Chapitre 2. Opportunités et risques du développement international	57
Introduction	57
1. Un large champ d'opportunités	57
1.1 Exploiter la déréglementation des marchés	58
1.2 Rechercher la croissance	59
1.3 Privilégier les similarités entre marchés	60
1.4 Privilégier les différences entre marchés	61
1.5 Développer des avantages concurrentiels	62
1.6 Se rapprocher des ressources bon marché	64
1.7 Bénéficier de conditions privilégiées d'activité	65
1.8 Enrichir ses compétences organisationnelles et managériales	66
1.9 Suivre ses clients	68
1.10 Mieux répartir les risques dans l'espace	68
2. La prise en compte des risques de la transaction internationale	68
2.1 Le risque commercial international	69
2.2 Le risque politique	71
2.3 Le risque de change	75
2.4 Le risque juridique international	79
2.5 Le risque culturel	81
Résumé	84
Activités	85
Questions	85
Cas d'entreprise : Ford en Inde	85

Chapitre 3. Les décisions stratégiques en marketing international	89
Introduction	89
1. Les fondements de l'analyse stratégique en marketing international	90
1.1 Tirer profit des avantages comparatifs des pays	91
1.2 Tirer profit des avantages spécifiques internes à la firme dans son secteur	92
1.3 Tirer profit de la combinaison de tous les avantages	95
2. La formulation des stratégies de marketing international	99
2.1 La démarche méthodologique	99
2.2 Une orientation stratégique élargie : marchés et ressources	101
2.3 La recherche de l'amélioration continue de la valeur des offres	102
2.4 Le ciblage des couples produits-marchés / pays : entre concentration et diversification	103
2.5 Des liens multifonctionnels nombreux à prendre en compte	105
3. Les principales décisions stratégiques de marketing international	106
3.1 La présentation de l'offre aux marchés étrangers	106
3.2 Le développement des marchés dans le temps	112
3.3 Les stratégies de marketing international dans les économies émergentes	119
Résumé	127
Activités	128
Questions	128
Cas d'entreprise : Le Club Med cible la clientèle des marchés émergents	128
Chapitre 4. Études marketing internationales	133
Introduction	133
1. Le champ des études marketing internationales	134
1.1 La diversité des problématiques d'études pour développer les marchés étrangers	134
1.2 Hétérogénéité des environnements et conséquences sur les études	136
1.3 Phases d'internationalisation et conséquences sur les études	139
2. Étudier les marchés internationaux : les questions clés	143
2.1 Sélectionner les marchés étrangers	143
2.2 Étudier le comportement des consommateurs locaux	149
2.3 Les études pour la prise de décisions marketing spécifiques	153
3. La mise en œuvre des études marketing internationales	157
3.1 Besoin croissant d'études comparatives et problèmes méthodologiques associés	157
3.2 La recherche d'informations	163
3.3 La dimension organisationnelle des études marketing internationales	166

Résumé	169
Activités	170
Questions	170
Cas d'entreprise : Hair Shampoo	170
Chapitre 5. Décisions produits sur les marchés internationaux	175
Introduction	175
1. Une lecture marketing de la consommation dans la globalisation	176
1.1 Globalisation, niveaux d'analyse et illusions fréquentes	176
1.2 La culture « moderne » et la consommation	182
1.3 Les stratégies d'acculturation des consommateurs dans la mondialisation	187
2. Intégrer le local unique et le global standard	190
2.1 Les principes directeurs de la déclinaison internationale des attributs du produit	190
2.2 Adapter et standardiser les attributs physiques	193
2.3 Adapter et standardiser les attributs de service	194
2.4 Adapter et standardiser les attributs symboliques	196
2.5 Politique internationale de produits et marchés du BOP	199
3. Le management international des marques	203
3.1 Le passage des frontières linguistiques	203
3.2 Développer les marques à l'étranger	206
Résumé	212
Activités	213
Questions	213
Cas d'entreprise : Fast-food : Halal ou Haram ?	213
Chapitre 6. Décisions de prix à l'international	217
Introduction	217
1. Facteurs de détermination du prix sur les marchés locaux	219
1.1 La prise en compte des coûts	219
1.2 Les facteurs liés à la demande locale	221
1.3 La scène concurrentielle locale	222
1.4 Le contexte économique et réglementaire	224
1.5 Aspects pratiques : tarification et négociation de prix	225
2. Stratégies internationales de prix	226
2.1 Les objectifs marketing de la manipulation des prix	226
2.2 Marché national, marché export et dumping	228

2.3	Gagner des parts de marché en s’implantant par les prix.....	230
2.4	Autres objectifs des politiques internationales de prix.....	231
3.	La prise en compte des contextes économiques et réglementaires locaux	232
3.1	Contextes d’hyperinflation et de contrôle des prix.....	232
3.2	Contrôle des changes et fausses facturations	233
3.3	Taux de change et compétitivité internationale	235
3.4	Tarification pour les marchés du BOP.....	237
4.	La coordination internationale des prix	239
4.1	La question des importations parallèles.....	239
4.2	Les prix de transferts internationaux	243
4.3	Aspects organisationnels et éthiques de la politique internationale de prix	245
	Résumé	248
	Activités	249
	Questions.....	249
	Cas d’entreprise : La stratégie mondiale de Zara : la mode globale au prix local.....	249
	 Chapitre 7. La distribution internationale	 253
	Introduction	253
1.	Les formes de distribution à l’international	254
1.1	Les modes d’entrée des marchés étrangers.....	254
1.2	L’exportation depuis le pays d’origine.....	258
1.3	Exportation intermédiée dans le pays de destination.....	265
1.4	Principaux points à examiner dans les contrats d’intermédiation.....	268
2.	Le management de la distribution locale	271
2.1	Les caractéristiques des systèmes de distribution locaux	271
2.2	Les critères de choix des canaux de distribution à l’étranger	275
2.3	Gestion internationale des forces de vente	277
3.	Le management du produit-magasin à l’étranger	282
3.1	Le phénomène d’internationalisation de la distribution.....	282
3.2	Le processus de modernisation de la distribution dans les économies émergentes	284
3.3	Adaptation et standardisation dans la gestion du produit-magasin à l’étranger..	285
3.4	La promotion des ventes à l’international	286
4.	La distribution pour les segments du BOP	287
4.1	Choix de distribution pour les marchés du BOP.....	287
4.2	Distribution et RSE	288
	Résumé	289

Activités	290
Questions	290
Cas d'entreprise : La ruche virtuelle	290
Chapitre 8. La communication internationale	295
Introduction	295
1. Communiquer à l'international : plus de global et de local	296
1.1 Les dimensions universelles et contingentes de la stratégie internationale de communication	296
1.2 Diversités et convergences des environnements médias	299
1.3 Les contraintes locales : réglementations et interprétations de la publicité	303
1.4 Les cibles spécifiques : la communication pour les segments du BOP	306
1.5 Implications stratégiques pour la communication internationale	308
2. Mise en œuvre de la communication internationale média	311
2.1 Les éléments non négociables par les consommateurs locaux	312
2.2 La publicité sur Internet (l'e-publicité)	316
3. Mise en œuvre de la communication internationale hors médias	321
3.1 La promotion des ventes	321
3.2 La communication par la force de vente	322
3.3 Les relations publiques	327
4. Les aspects organisationnels des opérations de communication internationale	328
4.1 L'internationalisation des agences et des relations annonceurs/agences	329
4.2 Mener une campagne locale	330
4.3 Mener une campagne globale	331
Résumé	333
Activités	335
Questions	335
Cas d'entreprise : Burger King – Le marketing viral à tout prix ?	335

Chapitre 9. Marketing international et vie des affaires

Introduction	339
1. Fondements et évolutions culturelles de la vie des affaires	341
1.1 L'évolution des liens entre cultures et vie des affaires en contexte de globalisation	341
1.2 Le rapport à la nature	347
1.3 Le rapport au temps	349

1.4	Le rapport aux autres	351
1.5	Le rapport au pouvoir	354
1.6	Le rapport aux règles	356
1.7	Le rapport à l'espace	357
1.8	Le rapport à l'action	358
1.9	Le rapport aux affects	359
2.	La négociation commerciale internationale et ses déterminants culturels	360
2.1	La négociation commerciale internationale : fondements et spécificités.....	361
2.2	La négociation commerciale internationale, enrobée de culture	364
2.3	Négocier à l'international	366
	Résumé	372
	Activités	373
	Questions	373
	Cas d'entreprise : Paradise Ltd. en Arabie saoudite.....	373

Chapitre 10. Marketing international et développement organisationnel

	Introduction	377
1.	Organiser, contrôler et coordonner les activités internationales	378
1.1	Les structures organisationnelles dédiées aux activités internationales.....	378
1.2	Contrôler et coordonner les activités internationales	389
2.	Manager les équipes internationales	394
2.1	Les enjeux du management des équipes internationales	395
2.2	Les répertoires culturels de la communication.....	397
2.3	Les répertoires culturels de la gestion du temps	403
2.4	Les répertoires culturels pour décider, motiver et diriger	405
3.	Accompagner la transformation organisationnelle : de l'entreprise multinationale à l'entreprise interculturelle	410
3.1	L'organisation face à la diversité culturelle.....	410
3.2	Diffuser et enrichir la culture d'entreprise pour développer les marchés internationaux	414
3.3	Développer les compétences interculturelles.....	420
	Résumé	426
	Activités	427
	Questions	427
	Cas d'entreprise : Eranove : eau, électricité et économie verte en Afrique subsaharienne	427

Notes par chapitre	435
Index par thèmes	461
Index des marques	473
Index des pays	477