

# Table des matières

Introduction .....	13
■ Partie 1	
<b>Mise en perspective de la marque à l'international</b> .....	17
Chapitre 1. <b>Un environnement mondial en mutation accélérée</b> .....	19
Section 1: Un contexte économique et politique	
complexe et incertain .....	21
1. <i>La «réorganisation» du commerce international</i> .....	21
2. <i>Le management des marques dans un monde « VUCA »</i> .....	24
À retenir .....	28
Section 2: La digitalisation de la chaîne de valeur des entreprises .....	29
1. <i>Une transformation digitale engagée avec l'émergence</i>	
<i>de nouveaux écosystèmes industriels</i> .....	29
2. <i>Les nouvelles technologies et usages digitaux</i>	
<i>au cœur des stratégies d'innovation</i> .....	33
À retenir .....	37
Section 3: Le commerce international face aux défis écologiques .....	38
1. <i>Les impacts du commerce international sur l'environnement</i> .....	38
2. <i>Commerce international et protection de l'environnement</i> .....	39
À retenir .....	47
Chapitre 2. <b>Une approche stratégique hybride orientée</b>	
<b>vers la marque et le marché</b> .....	49
Section 1: La marque en tant que plateforme stratégique.....	51
1. <i>Construire des marques fortes</i> .....	51
2. <i>La plateforme de marque</i> .....	60
À retenir .....	65

Section 2: Stratégie de marque et orientation marché.....	66
1. <i>L'approche stratégique orientée vers le marché</i> .....	66
2. <i>Le rôle clé de la marque au sein de la stratégie marketing         à l'international</i> .....	69
À retenir .....	72
Section 3: Standardisation et adaptation du marketing-mix .....	73
1. <i>Les enjeux de la standardisation et de l'adaptation de l'offre         pour les entreprises internationales</i> .....	73
2. <i>Les options stratégiques du marketing-mix à l'international</i> .....	80
À retenir .....	87
 ■ Partie 2	
<b>De la marque globale à la marque <i>gloCal</i></b> .....	89
Chapitre 1. <b>La politique de marque à l'international</b> .....	91
Section 1: Stratégies d'internationalisation et modes de commercialisation.....	93
1. <i>Les stratégies d'internationalisation</i> .....	93
2. <i>Les modes d'entrée et de commercialisation             sur les marchés étrangers</i> .....	96
À retenir .....	102
Section 2: Marques globales, locales et <i>gloCal</i> .....	103
1. <i>Les marques globales</i> .....	103
2. <i>Les marques locales</i> .....	106
3. <i>Les marques gloCal</i> .....	108
À retenir .....	113
Section 3: Le management du portefeuille de marques et des extensions de la marque à l'international .....	114
1. <i>La gestion du portefeuille de marques</i> .....	114
2. <i>La licence de marque, un levier stratégique             pour étendre la marque sur un nouveau territoire</i> .....	120
À retenir .....	128

Chapitre 2. Les facteurs clés de succès pour la mise en œuvre d'une stratégie de marque <i>gloCal</i> .....	129
Section 1 : Les comportements des consommateurs vis-à-vis des marques <i>gloCal</i> .....	131
1. <i>La marque globale ou locale perçue</i> .....	131
2. <i>L'attitude des consommateurs vis-à-vis des marques gloCal</i> .....	133
3. <i>L'influence de l'identité culturelle du consommateur</i> .....	136
À retenir .....	139
Section 2 : Le développement d'une responsabilité sociétale et environnementale de la marque à l'échelle mondiale et locale .....	140
1. <i>La responsabilité sociale de l'entreprise :             évolutions et principales critiques</i> .....	140
2. <i>De la responsabilité sociétale de l'entreprise             à celle de la marque</i> .....	142
À retenir .....	146
Section 3 : La mise en place de synergies au niveau des composantes globales et locales de la marque .....	147
1. <i>Développer une orientation de marque globale-locale             ancrée dans les cultures de consommation</i> .....	147
2. <i>Cocréer des significations de marque             avec les parties prenantes au niveau local</i> .....	149
À retenir .....	153
Conclusion.....	155
Bibliographie.....	157
Liste des figures et des tableaux .....	165
Index thématique .....	167
Index des marques et des entreprises .....	171