

Table des matières

Introduction	13
■ Partie 1	
Mise en perspective de la marque à l'international	17
Chapitre 1. Un environnement mondial en mutation accélérée.....	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 de nouveaux écosystèmes industriels</i>	29
2. <i>Les nouvelles technologies et usages digitaux 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. Une approche stratégique hybride orientée vers la marque et le marché	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

Table des matières

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</i> <i>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</i> <i>pour les entreprises internationales.....</i>	73
2. <i>Les options stratégiques du marketing-mix à l'international</i>	80
À retenir	87
 ■ Partie 2	
De la marque globale à la marque <i>gloCal</i>	89
Chapitre 1. La politique de marque à l'international	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</i> <i>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</i> <i>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