

# Stratégies d'Internationalisation

Naviguer la Complexité du Marché Mondial



# Notre Parcours : De la Vision Globale à l'Action Stratégique

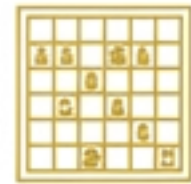
01



## Le Contexte Incontournable :

Comprendre le phénomène de la globalisation.

02



## Le Terrain de Jeu Concurrentiel :

Analyser les deux structures fondamentales de la concurrence internationale.

03



## Les Voies d'Accès :

Cartographier les modes d'entrée sur les marchés mondiaux.

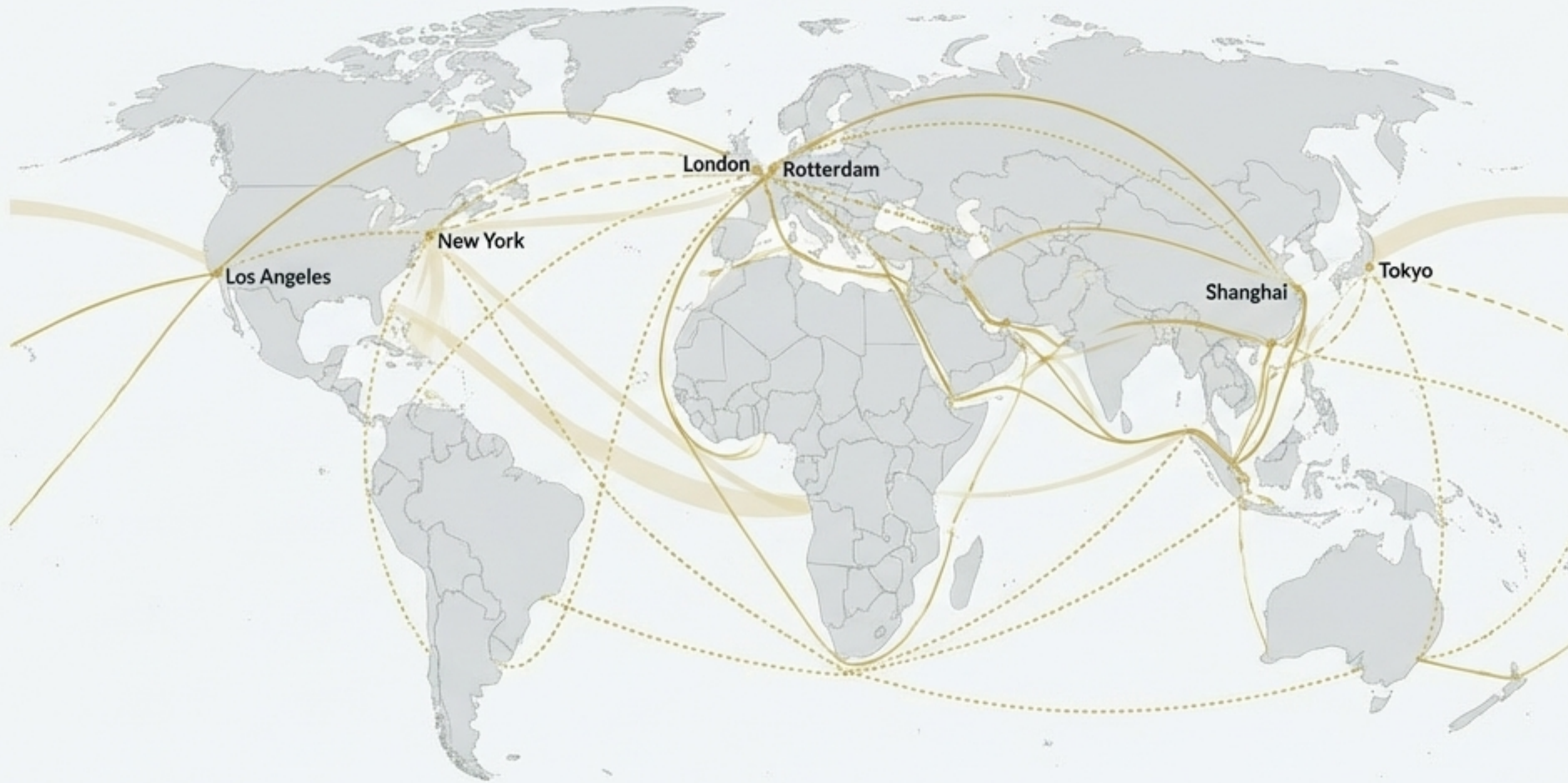
04



## Le Dilemme Central :

Maîtriser l'arbitrage stratégique entre standardisation et adaptation.

# La Globalisation : Un Phénomène d'Intégration Économique Mondiale



Un phénomène socio-économique caractérisé par l'intensification des échanges (biens, services, capitaux, information, flux migratoires) menant à une interdépendance et une intégration accrues des économies et des sociétés à l'échelle mondiale.

# L'Impact : La Stratégie Locale est Devenue Obsolète

- ✓ **Contrainte et Opportunité :** Toutes les entreprises, des PME aux grands groupes, sont désormais exposées à la concurrence internationale, mais peuvent aussi accéder à de nouveaux marchés.
- ✓ **Les Acteurs Clés :** Les entreprises multinationales sont les principaux vecteurs de la globalisation.
- ✓ **Un Fait Marquant :** Environ un tiers du commerce mondial est en réalité du commerce intra-entreprise, c'est-à-dire entre filiales d'un même groupe.



# Il n'existe pas une seule concurrence internationale, mais deux.

La nature de la concurrence internationale varie radicalement d'un secteur à'autre. La stratégie d'une entreprise doit s'adapter à la structure de son industrie, qui peut être soit "multidomestique", soit "globale".

## Industrie Multidomestique



Une collection de marchés nationaux indépendants les uns des autres.

## Industrie Globale



Un champ de bataille mondial unifié où les positions concurrentielles sont interdépendantes.



# L'Industrie Multidomestique : Un Archipel de Marchés Locaux

## Définition :

La concurrence dans un pays est largement indépendante de la concurrence dans les autres pays.



## Caractéristique clé :

L'avantage concurrentiel est spécifique à chaque nation et se construit marché par marché. Une entreprise peut être leader dans un pays et quasi absente dans un autre.



## Exemples pertinents :

Produits de grande consommation, hôtellerie, distribution, services postaux.





# L'Industrie Globale : Un Champ de Bataille Unifié

## Définition :

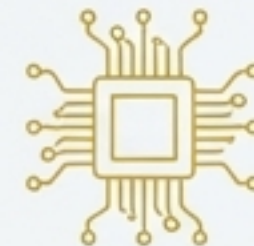
La position concurrentielle d'une entreprise dans un pays est intrinsèquement liée à sa position dans d'autres pays.

## Caractéristique clé :

L'avantage concurrentiel se construit à l'échelle mondiale. Un avantage acquis dans un marché peut être utilisé comme levier dans un autre.

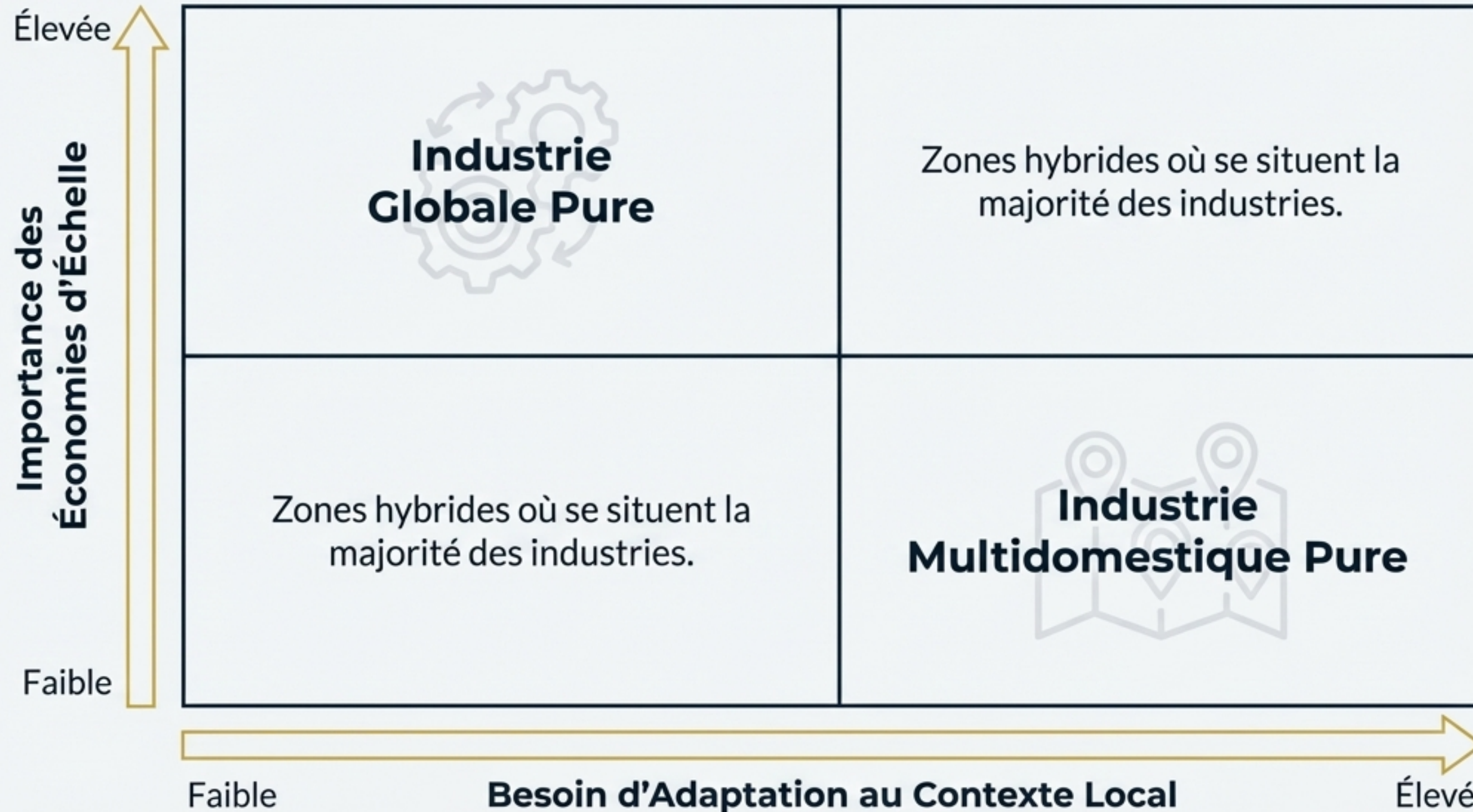
## Exemples pertinents :

Microprocesseurs, moteurs d'avion, aéronautique.



# Les Deux Forces qui Déterminent la Nature de l'Industrie

Le caractère 'multidomestique' ou 'global' d'une industrie est déterminé par l'interaction de deux forces fondamentales.



# Choisir sa Voie d'Accès : Commerce International ou Investissement Direct à l'Étranger ?

L'internationalisation d'une économie se fait principalement par deux biais :



## 1. Le Commerce International

: Exporter des biens et services produits dans le pays d'origine.

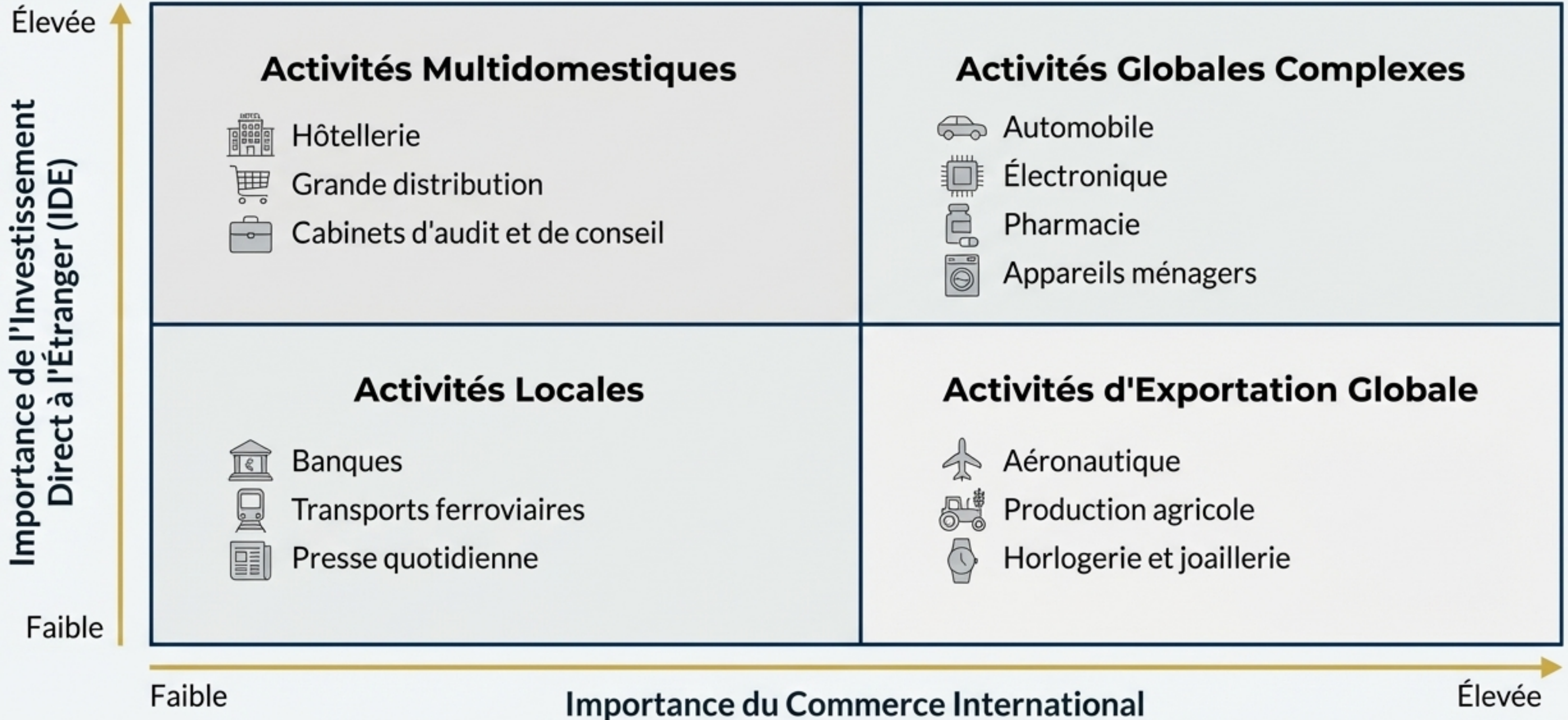


## 2. L'Investissement Direct à l'Étranger (IDE) :

Investir dans un pays étranger pour y produire et vendre localement.

**Note clé :** Bien que la plupart des entreprises combinent les deux, le mode dominant varie fortement selon le secteur d'activité.

# Cartographie des Activités Internationales par Mode d'Entrée



# Quatre Logiques Stratégiques Fondamentales

## 1. Locale



Secteurs souvent protégés ou réglementés, avec une faible exposition internationale.

## 2. Multidomestique



La stratégie repose sur une présence locale forte via l'IDE pour s'adapter à chaque marché.

## 3. Exportation Globale



La production est centralisée pour maximiser les économies d'échelle, et la distribution est mondiale.

## 4. Globale Complexe



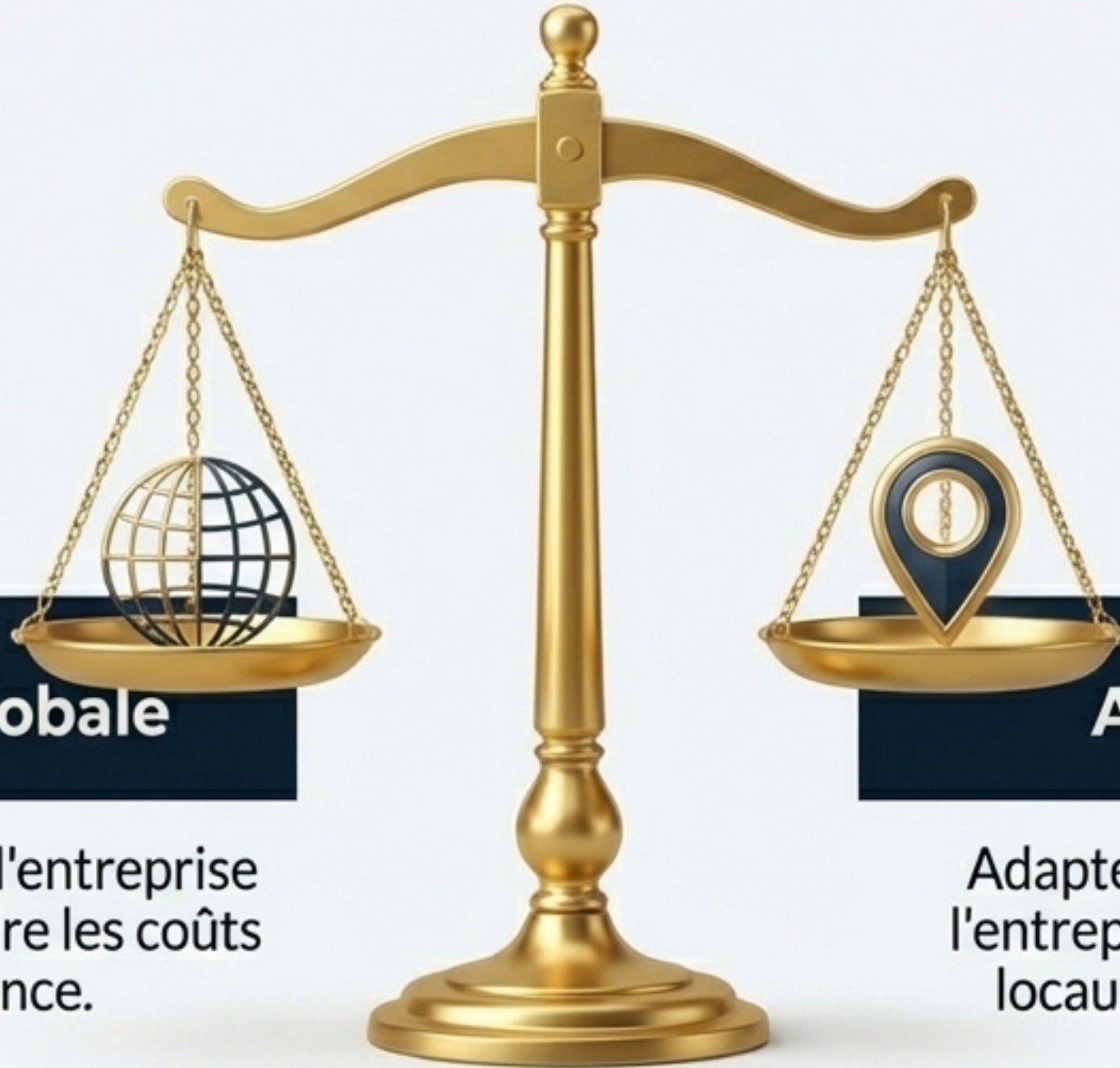
La chaîne de valeur est fragmentée et optimisée à l'échelle mondiale, combinant IDE et commerce intra-entreprise.

# Le Dilemme Stratégique Fondamental : Adaptation Locale ou Standardisation Globale ?



## Standardisation Globale

Standardiser les activités de l'entreprise au niveau mondial pour réduire les coûts et renforcer la cohérence.



## Adaptation Locale

Adapter l'offre et les opérations de l'entreprise aux différents contextes locaux pour mieux répondre aux besoins spécifiques.

# Les Avantages de la Standardisation Globale

## Logique sous-jacente :

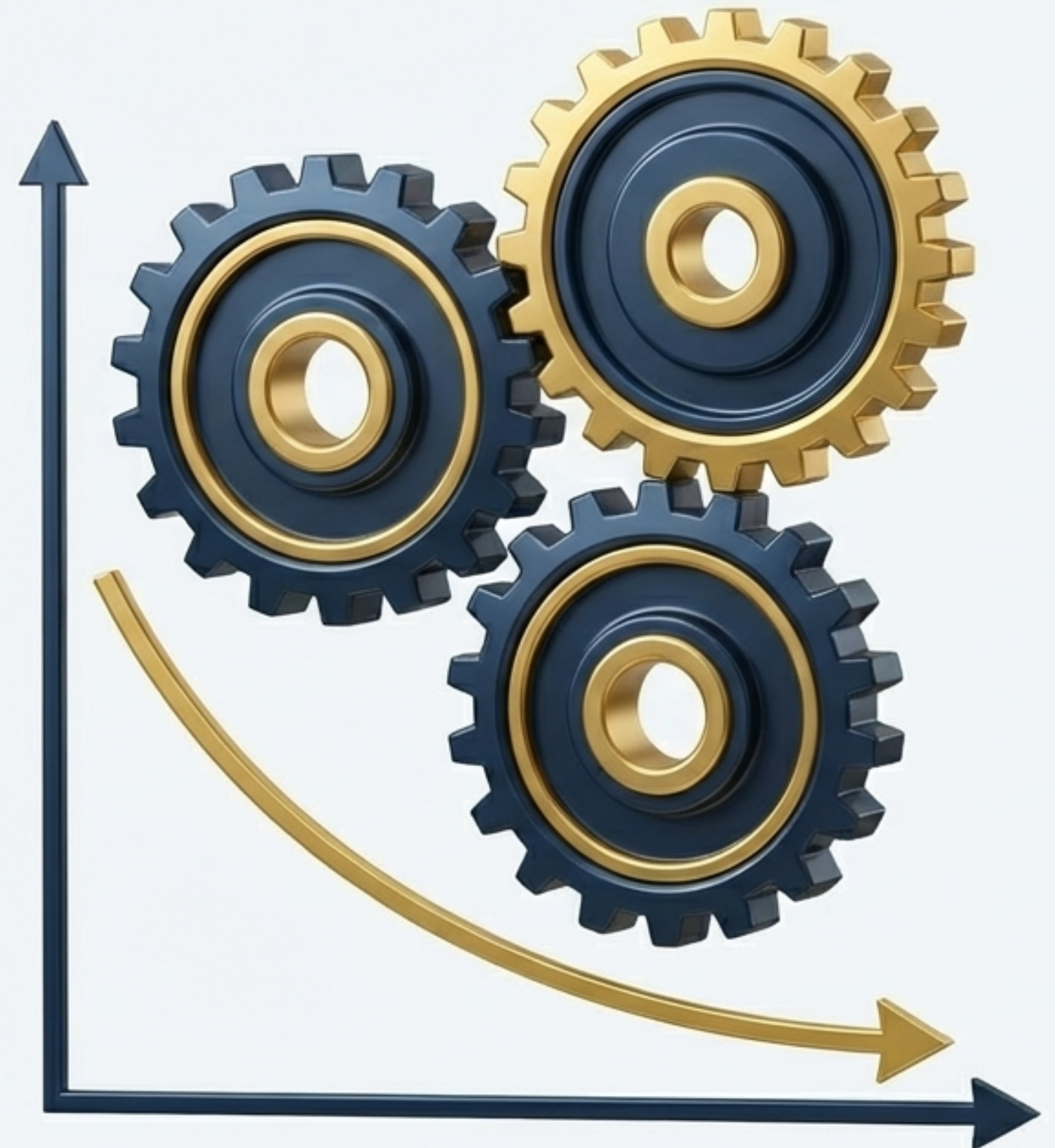
Exploiter les économies d'échelle et les effets d'expérience pour obtenir un avantage de coût.

## Bénéfices :

- Réduction significative des coûts (production, R&D, marketing).
- Consistance et renforcement de l'image de marque mondiale.
- Accélération de l'innovation grâce à la centralisation de la R&D.

## Contexte de pertinence :

Essentielle dans les industries à caractère 'global' pour rester compétitif face aux produits mondiaux.



# L'Impératif de l'Adaptation Locale

## Logique sous-jacente :

Répondre aux spécificités uniques de chaque marché pour maximiser la pertinence et la pénétration.

## Bénéfices :

- Meilleure adéquation aux préférences des consommateurs et aux habitudes culturelles.
- Contournement des barrières réglementaires ou commerciales locales.
- Efficacité marketing accrue grâce à des messages et des canaux de distribution pertinents.

## Contexte de pertinence :

Cruciale dans les industries à caractère 'multidomestique'.



# La Stratégie Internationale : Un Art de l'Équilibre

Le succès ne réside pas dans le choix d'un extrême (100% standardisé ou 100% adapté), mais dans la capacité à gérer intelligemment les arbitrages.

## Exemple :

Dans l'industrie automobile, les entreprises standardisent les plateformes et les moteurs (pour les économies d'échelle) tout en adaptant la carrosserie et les équipements intérieurs aux goûts locaux.

## Prof. Salaf Rahal

✉ [soulef.rahal@univ-biskra.dz](mailto:soulef.rahal@univ-biskra.dz)

f [soulef.rahal](#)

📷 [soulef.rahal](#)

