



Table des matières

Table des encadrés	XIII
---------------------------------	------

Table des figures	XVII
--------------------------------	------

Introduction générale	1
------------------------------------	---

Remerciements	9
----------------------------	---

Chapitre 1

Globalisation et mutation du management international

<i>Introduction : La globalisation, une rupture systémique pour le management international</i> ..	11
--	----

1. La mondialisation, une vieille histoire ; la globalisation, un phénomène récent	12
1.1. <i>La mondialisation, une longue histoire de l'évolution des hommes et des civilisations</i> ..	12
1.2. <i>La globalisation, un processus rapide d'intégration internationale : vers une géo-économie de la complexité</i>	13
2. Les sources de la globalisation	15
2.1. <i>La chute du Mur de Berlin, symbole de l'enfermement</i>	15
2.2. <i>Internet, le World Wide Web (www) pour tous</i>	15
2.3. <i>La doctrine libérale, adoptée dans une grande partie du monde</i>	16
2.4. <i>Des préoccupations environnementales devenues planétaires</i>	16
3. L'accélération du processus de globalisation	17
3.1. <i>Une « nouvelle » finance au cœur du système global</i>	17
3.2. <i>La « co-opétition » internationale dans les domaines de la connaissance et des savoirs</i>	23
3.3. <i>De nouvelles configurations territoriales</i>	25
4. Peut-on porter un jugement sur ce processus de globalisation ?	27
4.1. <i>La globalisation a élargi le champ du possible</i>	27

4.2.	<i>La globalisation génère de nouvelles contraintes</i>	28
4.3.	<i>La globalisation engendre des vulnérabilités</i>	29
5.	Une méthodologie exploitable : l'analyse de système	29
5.1.	<i>Les éléments composants du système</i>	30
5.2.	<i>Les fonctions des éléments</i>	30
5.3.	<i>Les relations entre les éléments</i>	31
	Conclusion	32
	Résumé.....	32
	Activités	33
	Questions de réflexion	33
	Étude de cas : <i>South African Breweries-Miller, de l'international au global</i>	33

Chapitre 2

Le management et l'entreprise dans le tourbillon international

	<i>Introduction : Héraclès et Bouddha</i>	37
1.	Opportunités internationales et incidences de la globalisation tout au long du cycle de vie des produits	38
1.1.	<i>Panneau A : De la conception au lancement</i>	39
1.2.	<i>Panneau B : Vie sur le marché commercial</i>	43
1.3.	<i>Panneau C : Survie ou destruction</i>	47
2.	Déploiement de réseaux relationnels à l'échelle internationale	51
2.1.	<i>Les éléments constitutifs d'une organisation en réseau</i>	52
2.2.	<i>Les fondements du succès d'une organisation en réseau</i>	53
2.3.	<i>Les limites de l'économie en réseau</i>	54
3.	Développement de capacités de réaction (réactivité).....	54
3.1.	<i>La gestion du temps</i>	54
3.2.	<i>L'impératif de flexibilité</i>	56
	Conclusion	59
	Résumé	59
	Activités	60
	Questions de réflexion	60
	Étude de cas : <i>La décision d'internationalisation dans les pays en transition vers l'économie de marché : le cas Cevital (en Algérie)</i>	60

Chapitre 3

L'innovation, un facteur décisif

<i>Introduction : L'innovation à toute allure, la copie aussi</i>	63
1. L'innovation, une nécessité absolue dans un monde globalisé	63
1.1. <i>Le renforcement de la concurrence</i>	64
1.2. <i>Le respect de la diversité et de l'altérité</i>	64
2. Que faut-il entendre par innovation ?	65
2.1. <i>L'innovation suppose une idée préalable qui va se traduire par un résultat</i>	65
2.2. <i>L'innovation est un processus qui gagne en efficacité dans un contexte globalisé</i>	66
2.3. <i>L'innovation est une éclosion de nouveauté</i>	68
2.4. <i>L'innovation est la mise en œuvre de moyens pour assurer un changement</i>	69
2.5. <i>L'innovation ne devient réalité que par l'effet d'un management créatif</i>	71
3. Une grille d'analyse synthétique du processus d'innovation : le modèle des trois piliers	72
4. La propriété industrielle (PI) comme forme de protection d'une innovation et comme objet du management international	76
4.1. <i>La PI, source d'information et élément de négociation</i>	77
4.2. <i>La PI, facteur de protection de la technologie et des marchés</i>	79
4.3. <i>La PI, élément de valorisation de l'entreprise</i>	80
4.4. <i>La PI en débat</i>	81
5. La contrefaçon, un fléau international redoutable	82
5.1. <i>Quelques données</i>	83
5.2. <i>La lutte contre la contrefaçon commence par la prévention</i>	84
5.3. <i>De la prévention à l'action</i>	84
Conclusion	85
Résumé	85
Activités	86
Questions de réflexion	86
Étude de cas : <i>Alessi, un fabricant d'ustensiles ménagers devenu un laboratoire de design organisé en réseau international</i>	86

Chapitre 4

Le management international face à de nouvelles responsabilités sociales

<i>Introduction : Problématique internationale</i>	89
1. Éthique et affaires internationales	91
1.1. <i>Éthique et morale</i>	91
1.2. <i>Justification des considérations éthiques en management international</i>	91
2. Entreprise et politique dans un contexte de responsabilité sociale partagée	96
2.1. <i>L'entreprise appelée à répondre aux besoins des individus et de la société</i>	97
2.2. <i>Orientation des choix économiques et sociétaux du futur</i>	100
2.3. <i>Les partenariats public-privé (PPP)</i>	101
3. Contribution des entreprises au développement durable (DD)	103
3.1. <i>Une responsabilité à prendre en compte</i>	104
3.2. <i>Le développement durable, beaucoup de chances à saisir</i>	106
Conclusion	108
Résumé	108
Activités	109
Questions de réflexion	109
Étude de cas : <i>Sodexo : une politique ambitieuse et globale en matière de développement durable (DD)</i>	109

Chapitre 5

L'élaboration d'une stratégie d'internationalisation

<i>Introduction : Une vision de l'engagement international est-elle toujours possible ?</i>	113
1. À la recherche d'avantages concurrentiels spécifiques	113
1.1. <i>Détecter les champs du possible grâce au diagnostic interne</i>	114
1.2. <i>Observer l'environnement international grâce au diagnostic externe</i>	118
1.3. <i>Déterminer les avantages concurrentiels spécifiques</i>	125
2. Fixer les objectifs du développement international	126
2.1. <i>La sélection des marchés géographiques</i>	127
2.2. <i>Le choix des domaines d'activité stratégique destinés à être internationalisés</i>	128
2.3. <i>Le rythme de l'expansion internationale</i>	130
2.4. <i>Les objectifs de rentabilité</i>	132
Conclusion	132
Résumé	133
Activités	134
Questions de réflexion	134
Étude de cas : <i>L'expansion internationale du groupe Gap Inc.</i>	134

Chapitre 6

La mise en œuvre d'une stratégie d'internationalisation

<i>Introduction : À la conquête des marchés internationaux</i>	137
1. Les principaux modes d'entrée sur les marchés étrangers.	137
1.1. <i>Les activités d'exportation</i>	139
1.2. <i>Les coopérations avec des partenaires étrangers</i>	141
1.3. <i>Les filiales étrangères contrôlées par l'entreprise</i>	145
2. Choisir les modes d'entrée appropriés selon les marchés	147
2.1. <i>Les modèles explicatifs du choix des modes d'entrée</i>	147
2.2. <i>L'expansion internationale des entreprises</i>	155
Conclusion	160
Résumé.....	160
Activités	161
Questions de réflexion	161
Étude de cas : <i>L'alliance Renault-Nissan-Daimler</i>	161

Chapitre 7

L'organisation d'une entreprise internationalisée

<i>Introduction : Des structures organisationnelles en évolution</i>	165
1. Les principales structures organisationnelles.	165
1.1. <i>Les structures organisationnelles classiques</i>	166
1.2. <i>L'organisation en réseau</i>	171
2. Coordonner les relations entre les différentes entités d'une firme multinationale... ..	175
2.1. <i>Les différentes conceptions de management des relations siège/filiales</i>	176
2.2. <i>La gestion internationale des ressources humaines : un élément clé des relations siège/filiales</i>	178
Conclusion	180
Résumé.....	180
Activités	181
Questions de réflexion	181
Étude de cas: <i>SkyTeam</i>	181

Chapitre 8

Le management des opérations internationales

<i>Introduction : Comment gérer des activités réparties à travers le monde ?</i>	185
1. La configuration spatiale des activités internationales	185
1.1. Déterminer la localisation des activités internationales	186
1.2. La distance : un concept multidimensionnel	193
2. L'évolution des politiques fonctionnelles	197
2.1. La recherche et le développement : vers la construction d'un réseau global de connaissances ?	197
2.2. Les achats : à la recherche des meilleurs fournisseurs... ..	198
2.3. La production : délocaliser ou relocaliser ?	200
2.4. Le marketing : standardiser ou s'adapter ?	201
2.5. La finance : comment faire face à la volatilité des marchés financiers ?	203
Conclusion	204
Résumé	204
Activités	205
Questions de réflexion	205
Étude de cas : Nestlé	205

Chapitre 9

Le management de la diversité culturelle

<i>Introduction : La diversité culturelle : un obstacle ou un atout pour les entreprises internationalisées ?</i>	209
1. La culture : un concept multidimensionnel et évolutif	209
1.1. L'identification des dimensions culturelles	210
1.2. Convergence ou divergence des cultures nationales ?	215
2. Le management en contexte interculturel	216
2.1. Le processus d'apprentissage interculturel	218
2.2. La gestion des équipes multiculturelles	220
Conclusion	224
Résumé	224
Activités	225
Questions de réflexion	225
Étude de cas : Bosch : gérer l'interculturel dans une entreprise internationale	225

Chapitre 10

Contrôle et contrôles

<i>Introduction : Le contrôle : rassurant, dévoyé, perturbateur</i>	231
1. Les fondements du contrôle	232
1.1. <i>Le contrôle, une très vieille histoire</i>	232
1.2. <i>Les finalités du contrôle</i>	234
2. Le repérage des niveaux de contrôle interne	238
2.1. <i>Le contrôle stratégique : principes et applications</i>	239
2.2. <i>Le contrôle de gestion : à la recherche de cohérence</i>	240
2.3. <i>Le contrôle des engagements sociaux, sociétaux et environnementaux</i>	243
3. Méthodes et mécanismes utilisés pour le contrôle de gestion	244
3.1. <i>Les méthodes de contrôle</i>	244
3.2. <i>Les mécanismes de contrôle</i>	246
4. Le contrôle en question	247
4.1. <i>Le contrôle est victime de la complexité</i>	248
4.2. <i>La qualité du contrôle est fonction des outils utilisés et des ressources affectées</i> ..	248
4.3. <i>La qualité du contrôle est dépendante des acteurs concernés</i>	249
Conclusion	250
Résumé	250
Activités	251
Questions de réflexion	251
Étude de cas : <i>Messier-Bugatti</i>	251
Conclusion générale	255
Notes	257
Références bibliographiques	263
Index des noms cités	277
Index des entreprises	281
Index thématique	285