

# Sommaire

<b>Préface</b>	1
----------------	---

## Partie I

### Stratégie et développement international

<b>1. La géopolitique, outil indispensable au développement des affaires</b>	9
<i>Par Lotfi Hamzi et Edgar Bellow</i>	
1. Quand le monde des affaires se passait de la géopolitique	10
2. Le contexte mondial a beaucoup changé	14
3. Comment concilier au mieux business et géopolitique	18
<b>2. Innovation, digital et RSE : les grands enjeux du développement international</b>	23
<i>Par Jean-Michel Huet</i>	
1. L'innovation et le développement international	24
2. La place du digital dans le développement international dans les quinze prochaines années	32
3. L'entreprise et ses parties prenantes dans la stratégie RSE à l'international	44
4. À la croisée de l'innovation, du digital et de la RSE, le Social Business : une opportunité pour le développement international	57
<b>3. Les clés du succès d'un business plan à l'international</b>	63
<i>Par Fabrice Lajugie de la Renaudie</i>	
1. Le « canvas » académique	64
2. Les facteurs clés du succès d'un business plan à l'international	68
<b>4. Les difficultés des PME françaises à l'international : analyse des causes et des solutions potentielles pour créer une nouvelle dynamique</b>	77
<i>Par Émilie Le Roy</i>	
1. Cadre théorique et hypothèses : avantages et inconvénients de l'internationalisation	79
2. Enquête approfondie – Méthodologie	82
3. Résultats	91
4. Discussion et implications	92

Partie II  
**Management et développement international**

<b>5. Ressources humaines et international</b>	<b>97</b>
<i>Par Pascale Liroy</i>	
1. Vol au-dessus du monde des entreprises	99
2. Vol au-dessus du monde de l'individu	105
3. Conclusion	112
<b>6. La profession comptable, acteur et vecteur du développement international</b>	<b>115</b>
<i>Par Isabelle Tracq-Sengeissen</i>	
1. L'état de l'art : combien de comptables pour servir la croissance d'un pays ?	116
2. Pourquoi investir dans la profession comptable ?	119
3. Comment investir dans la profession comptable ?	124
<b>7. Les enjeux du nom de marque face à l'international</b>	<b>129</b>
<i>Par Susanne Latour</i>	
1. Les fondamentaux du nom de marque à l'international	130
2. L'international	143
3. Le naming	148
<b>8. Intéressement des cadres dirigeants et internationalisation</b>	<b>153</b>
<i>Par Jean-François Serval</i>	
1. Enjeux de l'internationalisation pour les cadres concernés	153
2. Les options sur actions	156
3. L'attribution des actions gratuites	159
4. Résidence fiscale et statut de résidence	161
<b><i>Bibliographie et webographie</i></b>	<b>165</b>
<b><i>Biographie des auteurs</i></b>	<b>175</b>
<b><i>Remerciements</i></b>	<b>179</b>
<b><i>Index</i></b>	<b>181</b>