Stratégies d'internationalisation

Niveau d'étude	Composante	Période de l'année
Bac +5	**Institut d'Administration des Entreprises (IAE)**	**Semestre 3**

En bref

Langue(s) d'enseignement: Français
Méthodes d'enseignement: A distance
Organisation de l'enseignement: Formation initiale, Formation continue, Contrat d'apprentissage
Ouvert aux étudiants en échange: Non

Présentation

Description

La globalisation de l'économie invite à repenser la politique de développement de l'entreprise. Ce champ d'action, qui concerne aussi bien les multinationales que les petites et moyennes structures, engendre de nombreux défis, mais offre en même temps des opportunités à saisir. Il appelle les dirigeants à réfléchir autrement sur leurs orientations stratégiques.

Pour asseoir la réflexion sur un socle conceptuel clairement identifié, nous reprendrons la définition de la stratégie proposée par Chandler (1962, p. 13) : *« La stratégie, c'est la détermination des buts et objectifs à long terme, l'adoption de politiques déterminées et l'allocation des ressources pour atteindre le mieux possible ces buts et objectifs.* »

Cette définition fait référence aux principaux aspects qui doivent guider la réflexion des dirigeants d'une entreprise. Tous les termes clés sont présents :

- **les objectifs** (grandes orientations, principales lignes d'actions…) qui permettent de canaliser les efforts et d'apprécier les ressources nécessaires au(x) projet(s) de l'entreprise;
- **les buts** (cibles à atteindre, résultats attendus…) qui précisent et quantifient les ambitions de l'entreprise;
- **le long terme** (variable en fonction du secteur d'activité et de la culture de référence) qui inscrit l'action dans la durée;
- **les politiques** qui font référence aux plans d'action et à l'organisation des opérations à développer;
- **les ressources** qui traduisent les limites en termes de moyens et de compétences des choix stratégiques de l'entreprise.

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 14 novembre 2024

Objectifs

Cette définition, ne doit pas limiter le management stratégique aux prises de décision relatives au développement de l'entreprise. La réflexion des responsables doit s'inscrire dans un cadre tripolaire caractérisé par les multiples interactions entre *environnement* (politico-légal, culturel, sectoriel, concurrentiel…), *stratégie* et *organisation.* Ce cadre est la référence incontournable pour nourrir une pensée stratégique complexe et évolutive.

Pour apprécier les différentes stratégies possibles dans un contexte mondialisé, ce cours propose d'atteindre cinq objectifs principaux :

- comprendre le phénomène de mondialisation et ses enjeux ;
- définir le cadre d'analyse de l'environnement concurrentiel ;
- identifier les différentes stratégies d'internationalisation ;
- comprendre les interactions entre environnement – stratégie – organisation ;
- étudier les coopérations interentreprises à l'échelle internationale.

Heures d'enseignement

TD	TD	15h

Programme détaillé

introduction générale 3

Objectifs du cours 3

Outils pédagogiques 4

Méthode de travail 4

Conseils pour le devoir et l'examen 4

Calendrier et organisation des séquences 6

Bibliographie 7

Chapitre1 Globalisation des marchés de produits 8

Section 1 - Le cadre d'analyse 8

Section 2 - Une double mouvance politico-économique 10

Section 3 - Des forces motrices ambivalentes 11

Section 4 - Des champs d'action sectoriels et géographiques imposés 13

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 14 novembre 2024

Chapitre 2 Segmentation stratégique : un préalable indispensable 18

Section 1 - Fondements du cadre d'analyse 19

Section 2- Un outil de segmentation : la méthode MIDO(F) 22

Section 3 - Mode de fonctionnement de l'outil 26

Chapitre 3 Analyse concurrentielle dans une économie globalisée 33

Section 1. L'identification d'un cadre d'analyse cohérent 33

Section 2. L'analyse de la position concurrentielle 36

Chapitre 4 Stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de Porter et Perlmutter 50

Section 1. Un cadre d'analyse adapté 50

Section 2. Les stratégies d'internationalisation 51

Section 3. Une réalité complexe 56

Section 4. La mise en œuvre de l'orientation stratégique retenue 58

Chapitre 5 Stratégies de coopération interorganisationnelles 63

Section 1. Les types de coopération 63

Section 2. L'asymétrie ou la symétrie des relations 68

Section 3. Les conditions de succès 70

Section 4. Les risques d'échec 75

Section 5. L'évaluation de la coopération dans le temps 78

Section 6. L'évolution de la coopération 79

Conclusion : Présentation synoptique du modèle ESO 85

Annexes : Démarche pour analyser la position concurrentielle et le potentiel commercial d'une entreprise dans une économie globalisée 93

Bibliographie

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 14 novembre 2024

BARTLETT C., BEAMISH P. (2013), *Transnational Management: Text, Cases, and Readings in Cross Border Management*, 7th edition, McGraw-Hill, Boston.

BENGHOZI P.J., HUET J.M. (éd.) (2012), *Le meilleur de la stratégie et du management*, Pearson Village Mondial, Paris.

BUIGUES P.-A., LACOSTE D. (2011), *Stratégies d'internationalisation des entreprises*, De Boeck, Paris.

CHANDLER A. (1962)*, Strategy and Structure*, MIT Press, Boston.

DANIELS J., RADEBAUGH L., SULLIVAN D. (2018), *International Business. Environments and operations*, 16th edition, Prentice Hall, London.

GHEMAWAT P. (2009), Strategy and the Business Landscape, 3rd edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

GUPTA A., WESTNEY E. (ed.) (2003), Smart globalization: designing global strategies, creating global networks, Jossey-Bass, San Francisco.

HUTTIN C., TARONDEAU J.-C. (2006), *Dictionnaire de stratégie d'entreprise*, 2e édition, Vuibert, Paris.

WHITTINGTON R., REGNER P., ANGWIN D., JOHNSON G., SCHOLES K. (2019), *Exploring Corporate Strategy*, 12th edition, Pearson, London.

KARSAKLIAN E. (2007), *Le marketing international : stratégie globale, campagne locale*, Eyrolles, Paris.

KIM C., MAUBORGNE R. (2015), *Stratégie Océan Bleu : Comment créer de nouveaux espaces stratégiques*, 2e édition, Pearson.

LANE H., MAZNEVSKI M. (2019), *International Management Behavior: Global and Sustainable Leadership*, 8th edition, Wiley, Hoboken.

GARETTE B., DURAND R., DUSSAUGE P ., LEHMANN-ORTEGA L., LEROY F., (éd.) (2019), *Strategor*, 8e édition, Dunod, Paris.

LEMAIRE J.-P. (2013), *Stratégies d'internationalisation*, 3e édition, Dunod, Paris.

MAYRHOFER U., URBAN S. (2011), *Management international*, Pearson, Paris.

MEIER O. (2016), *Management interculturel : stratégie, organisation, performance*, 6e édition, Dunod, Paris.

MILLIOT E. (1998), *Le marketing symbiotique*, L'Harmattan, Paris.

MILLIOT E., NIVOIX S., LEMAIRE J.P. (éd.) (2017), *Les organisations face aux transitions internationales*, Vuibert, Paris.

MILLIOT E., NIVOIX S. (eds) (2020), *Transition and International Business: Managing through Change and Crises in the Global Economy*, Routledge, New York.

MILLIOT E., TOURNOIS N. (éd.) (2010), *The paradoxes of globalisation*, Palgrave Macmillan, London.

MINTZBERG H., AHLSTAND B., LAMPEL J. (2009), *Safari en pays stratégie*, 2e édition, Pearson - Village Mondial, Paris.

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 14 novembre 2024

PORTER M. (éd.) (1986), *Competition in Global Industries*, Harvard Business School Press, Boston.

PORTER M. (1985), *Competitive Advantage*, The Free Press, New York. (Traduction française (1997), *L'avantage concurrentiel*, Dunod, Paris.)

PRIME N., USUNIER J. C. (2015), *Marketing international*, 2e édition, De Boeck Université, Paris.

USUNIER J.C., LEE J. (2013), *Marketing across Cultures*, 6th edition, Prentice Hall, London.

VERDIN P., VAN HECK N. *(*2001*), From Local Champions to Global Masters*, Palgrave, New York.

YIP G., HULT G. (2012), *Total Global Strategy*, 3rd edition, Pearson, Boston.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

https://iae.univ-poitiers.fr/formation-a-distance/

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 14 novembre 2024