

Objet d'étude : Production mondiale et circulation des personnes, des biens et des informations.

## FICHE

L'**internationalisation** consiste d'abord à chercher de nouveaux débouchés à l'étranger.

Elle permet aussi de répartir les risques entre zones géographiques et de trouver des relais de croissance dans les pays émergents, comme les BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine).

Enfin, elle peut conduire à une réduction des coûts de l'entreprise en spécialisant ses activités suivant les avantages comparatifs locaux.

- **Export** : la forme la plus légère d'internationalisation. Les produits sont fabriqués dans le pays d'origine et acheminés puis vendus à l'étranger, directement ou par un intermédiaire.
- **Filiales à l'étranger** : ce mode d'internationalisation, plus lourd et plus risqué, passe par la création de sociétés de production ou de commercialisation, contrôlées par le siège. Des partenariats (licences, franchises) avec des entreprises locales, connaissant bien l'environnement, peuvent assurer une répartition des risques.
- **Entreprise multinationale** : elle est présente dans plusieurs pays, à travers des filiales bénéficiant d'une certaine autonomie. Chaque filiale standardise ce qui peut l'être dans son offre (produit, conditionnement, distribution, publicité) et adapte ce qui doit l'être suivant les spécificités locales (approche multidomestique). Exemples : Nestlé, Unilever, McDonald's...
- **Entreprise transnationale** : elle adapte également l'offre, mais elle optimise surtout la localisation de ses activités en fonction des atouts de chaque pays (sites de production dans les pays à bas coûts de salaire, mais aussi délocalisation des centres d'appel ou de l'informatique). L'accès aux ressources naturelles, les incitations fiscales ou les risques de change sont également pris en compte par le siège qui coordonne et intègre les activités de ses filiales. Exemples : L'Oréal, Michelin, Sanofi, Air Liquide, Sony...
- **Entreprise mondiale** : elle ne peut exister que quand les FCS sont les mêmes dans tous les pays et que la demande est homogène. Elle propose alors une offre standardisée (approche globale). L'entreprise n'est plus vraiment identifiée à un pays d'origine. Exemples : Apple, Rolex, Lego, Airbus, Intel...