

Gestion internationale

Plusieurs segments de consommateurs transnationaux ont été identifiés, qui font l'objet d'un marketing ciblé mais indifférencié sur le plan international. Par exemple le segment des consommateurs aspirant à une vie d'élite liée à l'utilisation de produits ou services de prestige, depuis la Mercedes Benz, au fait de boire du Perrier, d'utiliser une carte American Express Gold, et de porter des vêtements Ralph Lauren. Ces consommateurs sont des hommes et des femmes riches, des cadres supérieurs, des professionnels d'un haut niveau d'éducation qui partagent des valeurs d'opulence, de succès, de statut. Ils seront ciblés dans le monde d'une façon identique. Ou encore le segment des consommateurs adolescents qui, en particulier dans les pays matures et nouvellement industrialisés, se développe sous la pression de l'exposition croissante aux médias internationaux, de l'expérience d'un séjour d'études à l'étranger et de la mobilité liée à des voyages fréquents. Des entreprises comme MW, Coca-Cola, Swatch, Sony, Pepsico ou Benetton satisfont les besoins et valeurs de la culture « ado » mondiale. On peut également citer le segment des consommateurs « verts », sensibles à la protection de l'environnement, à la sécurité et à la santé, et qui se développe de manière transnationale à l'image des problèmes d'environnement. L'émergence de ce segment est soutenue par le développement des groupes de défense de l'environnement, les désastres écologiques dont on est de plus en plus informé par les médias, les voyages, l'éducation. Les produits verts bénéficient d'un positionnement écologique (« bio ») qui apporte des bénéfices liés au mode de fabrication et d'emballage, et à la composition (produits alimentaires, de jardinage, de nettoyage, paramédicaux, etc.).

(Hassan et Preve/ Katsanis, 1994; Hassan et Vandermerwe, 1994).

1) Qu'est-ce qu'un segment de consommateurs transnational ? Quels sont les facteurs qui favorisent l'émergence et le développement des segments transnationaux ? Quel intérêt présente ce phénomène pour l'entreprise ?

2) Les pays (en tant qu'espaces territoriaux nationaux dotés de caractéristiques économiques, juridiques, culturelles, ... spécifiques) restent-ils des cadres de référence pertinents pour l'entreprise qui s'interroge sur les choix à faire lorsqu'elle aborde des marchés étrangers ?