Talamid.ma : هذا الملف تم تحميله من موقع

Document 1 : Danone en chine.

A partir de 1990, Danone s'internationalise hors Europe car le marché européen est en voie de saturation, les nouveaux marchés émergents (Chine, Japon, Inde) sont prometteurs et les politiques économiques sont favorables aux implantations étrangères. Afin de renforcer sa nouvelle stratégie de développement à l'international, en 1997, Danone se recentre sur un triptyque à vocation mondiale: les produits frais, les boissons et les biscuits. Danone peut, par ailleurs, jouer d'atouts classiques quant à la localisation de ses activités : optimisation des conditions d'approvisionnement, coûts salariaux relatifs, avantages institutionnels tels que ceux résultant d'une fiscalité avantageuse. Le Groupe peut aisément transférer ses innovations, d'un marché-pays à un autre, en les adaptant, si nécessaire, aux caractéristiques locales (goûts des consommateurs...). La firme Danone a enfin la possibilité de développer ses marques, et donc son potentiel de différenciation des produits concernés, sur l'ensemble des marchés-pays sur lesquels elle opère.

Source : www.Danone.com

TAF :

1 _ Expliquer : internationalisation.

2 _ sur la base de document, relever.

a _ Les raisons qui justifient l'internationalisation de Danone.

b _ Les facteurs clés de succès de Danone.

3 _ Rappeler les avantages de l'internationalisation pour Danone.

Talamid.ma : للمزيد من الملفات قم بزيارة الموقع