Grace Shea

Comment une entreprise réussit à l’étrangère? Stratégies chez Renault, Peugeot, et BMW: Considérations interculturelles

LAIB 4000 - Spring 2024

Eric Touya

**Introduction**

Comment une entreprise réussit à l’étrangère? Dans cet essai, on analyse les

stratégies qu’utilisent trois grandes entreprises automobiles pour rester compétitives dans le

marché international. Je vais utiliser les entreprises françaises de Peugeot et Renault pour

comprendre les stratégies qui sont spécifiques aux corporations en France, et puis je vais

analyser l’entreprise allemande de BMW, où je fais un stage ce printemps et cet été, pour

comprendre les différences entre sociétés des différents pays, spécifiquement dans le secteur

automobile. Pour comprendre la réussite de ces trois groupes, il faut analyser leur histoire, leur

usage de responsabilité sociale, leur stratégie du marketing, leur étendue globale, et les

différences entre leurs produits. En regardant ces facteurs, on trouvera exactement comment

une entreprise peut rester compétitive et peut continuer à grandir dans le marché international

qui évolue rapidement.

**Développement**

**1. Introduction aux Entreprises: Histoires et Développement**

Pour commencer, je vais expliquer l’histoire des trois entreprises automobiles. Premier,

Peugeot a été fondé en 1810 par la famille Peugeot et il est toujours considéré comme la plus

vieille entreprise de voiture dans le monde bien qu’elle n’a pas commencé à fabriquer les

voitures jusqu’à 1889. Avant ce temps, l’entreprise fabriquait des outils et des vélos, mais en

1889, on a créé une voiture de trois pneus avec un moteur à vapeur, un modèle qui était

abandonné rapidement en 1990 en faveur d’un moteur à combustion interne ; une technologie

plus sophistiquée que les autres à ce temps. De plus, Peugeot était la première voiture à utiliser

les pneus caoutchouc, un développement révolutionnaire. L’entreprise a commencé de produire

en masse les voitures en 1929 avec l’introduction du modèle 201. Peugeot était aussi un des

premiers pionniers en course automobile avec la première course du monde gagnée en utilisant

une voiture Peugeot en 1894. Aujourd’hui, Peugeot est une Société Anonyme qui fait partie du

groupe PSA Peugeot Citroën (les deux entreprises ont fusionné en 1976), aujourd’hui avec une

valeur de $23,44 milliards. Les voitures sont principalement fabriquées en France mais aussi

partout en Europe, avec une usine aussi en Chine. Les produits sont principalement vendus en

Europe, mais il y a aussi une présence du marché en Amérique du Sud (27,44% des voitures

fabriquées sont vendues hors de l’Europe). L’entreprise est sortie du marché américain dans les

années 70 en raison de compétitions fortes, mais il y a des rumeurs qu’elle va essayer

d’intégrer dans le marché de nouveau en 2026 avec un nouveau bureau à Atlanta, Géorgie.

Peugeot produit principalement les fourgonnettes commerciales, les berlines, et les VUS, en

fait, en 2023, la Peugeot modèle 208, une petite berline, était la cinquième plus vendue voiture

en Europe.

L’entreprise Renault a été fondée en 1889 par trois frères, Louis, Marcel et Fernand,

avec Louis comme l’ingénieur du groupe et ses frères comme les hommes d’affaires. Renault a

fabriqué ses propres moteurs, et il est devenu populaire parce que dans les premières années

du vingtième siècle, Renault a fabriqué une flotte des taxis et par 1907 les voitures Renault

constituaient la majorité des taxis à Londres et à Paris. Pendant la première guerre mondiale,

l’entreprise a joué une partie cruciale dans la victoire finale, en fabriquant des camions, des

ambulances et des chars pour l’armée française, en gagnant des honneurs pour ses contributions. Dans les années plus tôt, les voitures de Renault étaient considérées luxueuses

avec une réputation pour l’innovation, mais en 1905 l’entreprise a introduit des techniques de

production en masse qui ont coupé les coûts. Pendant La Grande Dépression, Renault était

capable d’éviter la faillite (contrairement à Citroën), grâce à sa production d’autres machineries

comme les tracteurs, les chemins de fer et les armes après avoir absorbé deux petits fabricants

de véhicules, Somua et Latil. Comme Peugeot, Renault a gagné beaucoup de popularité à

travers de sa participation et succès dans les courses automobiles, et aussi comme Peugeot,

Renault était infructueux dans ses efforts d’intégrer dans le marché américain. Actuellement,

Renault (connue officiellement comme Renault SA) est une société anonyme avec une valeur

de $14,95 milliards, l’entreprise a des usines partout l’Europe, l’Afrique, l’Amérique du Sud, et

l’Asie, et les voitures sont principalement vendues en Europe avec 9% des voitures vendues à

l’international (hors de l’Europe). Comme Peugeot, Renault fabrique principalement des

fourgonnettes commerciales, des berlines, et des VUS, et en 2023, la Renault Clio était la

quatrième plus vendue voiture en Europe.

Finalement, BMW est une entreprise automobile allemande avec une forte présence

internationale. BMW a été fondée en 1916, originellement concentrée dans la fabrication des

moteurs d’avion (une histoire à laquelle le logo toujours fait référence) puis il a transitionné dans

le secteur automobile en 1922, en fabriquant les motocyclettes au commencement. Pendant les

années 30, BMW se concentrait dans les automobiles de luxe, mais la production des voitures a

arrêté complètement durant la deuxième guerre mondiale, et il a seulement commencé en

1952. Après une période d’être presque en faillite, BMW trouvait sa clé à succès pendant les

années 60 en introduisant le BMW “Nouvelle Classe” qui était des berlines de luxe qui donne la

réputation à l’entreprise d’être un fabricant leader des voitures de sport. BMW a acheté le groupe Rover en 1994, mais à cause des pertes financières, il a vendu la majorité des marques

Rover sauf Mini, puis l’entreprise a acquis les droits à la marque Rolls Royce en 1998. Aujourd’hui, le groupe BMW contient BMW, Mini, Rolls Royce, et BMW Motorrad, et il a une

présence énorme à l’international. BMW est une entreprise publique (Société Anonyme dans

les termes français) avec un QG dans Munich, Allemagne, et une valeur de $77,34 milliards.

BMW facture ses voitures principalement en Allemagne, Chine, Les États-Unis, Brésil, le

Royaume-Unis et Mexique (il y a 30 usines dans 15 pays) avec des opérations dans 140 pays.

Donc, les voitures BMW sont vendues dans toutes les régions mondiales, étant la huitième plus

grande entreprise automobile du monde. BMW fabrique des berlines et des VUS aussi, mais

l’entreprise est un peu différente de Peugeot et Renault parce qu’elle est considéré comme une

marque de luxe, donc, les voitures de sport et les cabriolets sont aussi des produits importants

pour le revenu. Alors, quand on achète une voiture de BMW, ce n’est pas juste pour une voiture

fiable, mais on paie pour un symbole de statut.

**2. Les Entreprises Automobiles Actuellement: Valeurs, Missions, et Objectifs**

Pour comprendre le placement de ses trois marques dans la société actuelle, il faut

analyser leurs missions, objectifs, et valeurs pour comprendre la perception qui entoure chaque

marque dans l’œil public. Évidemment, le but toutes les entreprises c’est de gagner de

revenue, mais ce n’est pas possible sans des efforts de responsabilité sociaux qui montrent

l’âme de l’entreprise avec laquelle les clients peuvent se rapprocher. Comme notre société

commence à critiquer les valeurs de capitalisme, l’usage de philanthropisme par les grandes

corporations seulement devient de plus en plus important pour le succès.

Les trois valeurs clé de Peugeot sont « menant la charge », « durabilité pour maintenant et la génération prochaine » et « électrisant le futur ». Leur énoncé de mission est « produire

produits de haute qualité en utilisant vision et perspicacité pour dépasser les expectations

clientèle », et leur énoncé de vision est « créer des vies plus riches et une meilleure société en

fournissant produits, systèmes, et services avec un niveau supérieure de valeur et de qualité

basé sur les avances les plus récentes dans la technologie. » Il est évident de ces déclarations

que Peugeot construit son image sur l’autonomisation du peuple, en parlant des « générations

futures » et « vies plus riches ». De cette façon, Peugeot s’est dédié complètement à la

durabilité, en utilisant 30% des matériaux recyclés, la collecte et tri des tous les déchets de

production, et un partenariat avec des entreprises de démantèlement pour collecter 95% des

pièces pour la réutilisation. Peugeot aussi a quatre types de nouveaux moteurs qui offrent haute performance et émissions basse. Dans les efforts philanthropiques, Peugeot a créé la Fondation de la Famille Peugeot en 2019 qui a deux buts principaux : le soutien de

l’entraînement pour les métiers industriels et artisanaux, et aussi la protection et développement de l’héritage de la forêt et le renforcement de la biodiversité.

Le but actuel de groupe Renault est d’être un leader mondial dans la durabilité, sécurité, qualité, et responsabilité sociale. Leur énoncé de mission est « d’être pionnier de mobilité durable pour tous en créant des véhicules des émissions baisse qui améliore la qualité de vie », et son énoncé de vision est « d’être une entreprise centrée sur les gens et innovante ». De plus, les valeurs centrales de l’entreprise sont l’intégrité, l’engagement, l’ajout de valeur, et jamais être satisfait. Donc, en analysant les remarques de l’entreprise, il est évident que son focus principal est la durabilité avec l’utilisation d’une économie circulaire et la réduction des émissions. Au regard de l’environnement, Renault a coupé ses émissions par 25% entre 2020 et 2022, et elle a le but d’atteindre neutralité carbone complète en Europe par 2040, et globalement en 2050. Au regard de la société, Renault a une fondation qui contribue aux communautés locales aussi, en soutenant l’éducation de sécurité routière et l’innovation des mesures de la sécurité routière, de plus, il prête des voitures et d’équipement aux populations locales en temps de crise. Mais, la motivation principale de cette fondation est la promotion de la mobilité inclusive pour les groupes désavantagés, avec du travail mondial comme en Roumanie, Maroc et beaucoup en Amérique du Sud.

Pour BMW, leurs valeurs sont responsabilité, appréciation, transparence, confiance, et

ouverture. L’énoncé de mission est « d’être le fournisseur principal des produits et des services

haut de gamme pour la mobilité individuelle » et leur vision est « d’être le fabricant le plus réussi

et plus durable dans l’industrie de luxe. » De plus, BMW a trois valeurs qui concernent leur

participation dans les communautés où il est présent : inclusion, diversité, et participation.

Pendant mon temps chez BMW, j’étais choqué par toutes les façons dans laquelle l’entreprise

contribue à la communauté locale. Juste chez Plant Spartanburg en Caroline du Sud, dans les

dernières deux décades, l’entreprise a donné plus de $40 millions aux organisations locales à

travers des événements de charité, bourses d’études, etc. Ce travail social est aussi le même

dans toutes les régions mondiales où il y a des usines (Afrique du Sud, Brésil, Mexique, etc.), et

en 2022 l’entreprise a dépensé plus de €38,7 millions dans les affaires sociales, l’éducation, les

sciences, et l’environnement. Quand on regarde la diversité de l’entreprise, les 115.000

employés globaux de BMW viennent de plus de 110 pays. De plus, en concernant l’environnement, BMW utilise environ 30% des matériaux recyclés dans ses voitures (comme

Peugeot), et l’entreprise fait partie de l’Accord de Paris sur le climat, et aussi suit les 19 buts de

durabilité des Nations Unis. Finalement, BMW a le but personnel d’atteindre une économie

circulaire, étant neutre pour le climat par l’année 2050. Même comme stagiaire, les efforts de

l’environnementalisme sont évidents : il y a des panneaux solaires partout le campus, un

système strict de recyclage, des départements en croissance dédiés à l’environnement, et

plusieurs processus durables pendant la fabrication des voitures.

Dans toutes ces trois entreprises, on peut voir que la valeur de durabilité est une

caractéristique commune. Dans notre monde actuel où l’environnement est l’un des inquiétudes

principales, il est nécessaire pour les entreprises de transportation d’être dédiées à l’énergie

renouvelable et la réduction des émissions pour rester pertinentes dans le marché, en

particulier quand on considère que les voitures sont l’un des causes principales du

réchauffement climatique. Donc, le développement des moteurs électriques, et la recherche

d’autres types d’;énergie est un aspect critique pour les entreprises automobiles actuelles pour voir vers le futur, et pour suivre les temps qui changent.

**3. Mon Expérience en Stage Chez BMW Manufacturing**

J’ai fait un stage chez BMW Manufacturing (Plant Spartanburg) en Greer, Caroline du

Sud, de janvier à mai 2024 dans le département des ressources humaines, spécifiquement le

recrutement ; j’ai aussi décidé de retarder la date de l’obtention du diplôme pour rester jusqu’à

août dans cette position. L’usine en Caroline du Sud où je travaille est la plus grande dans

l’entreprise mondialement par volume, en produisant plus de 1500 véhicules par jour, en

fournissant tous les modèles X pour l’Amérique du Nord, avec plus de 11.000 employés sur

site. Alors c’est une expérience fascinante parce que c’est une entreprise et une usine si

grande avec tant de départements différents, et qui continue à grandir avec la création des

plusieurs bâtiments locaux pour la fabrication des batteries électriques.

La partie de cette expérience que j’aime le plus est que je fais du travail important, pas

juste des petites tâches de stage : je recrute des nouveaux stagiaires ; j’ai créé le budget annuel pour le département du recrutement ; j’organise des événements du recrutement partout l’état ; et j’aide dans la création du premier plan du marketing sur les réseaux sociaux pour trouver des nouveaux employés. Comme partie de ce programme, j’ai aussi eu beaucoup d’opportunités d’apprendre. Par exemple, j’ai assisté à des conférences du networking, des visites des différentes parties d’usine, des classes dans la langue allemande et dans des outils de la programmation (Power BI). Donc je pense que mon stage était incroyablement précieux pour moi comme professionnelle avec toutes ces expériences dans des domaines nouveaux pour moi.

Une autre partie de BMW que j’adore c’est l’emphase sur les relations et le networking. Ce n’est pas juste que les stagiaires sont traités comme tous les autres employés, mais aussi que l’entreprise nous encourage à rencontrer les gestionnaires pour en apprendre plus sur leurs succès et comment on peut se développer dans sa carrière. Pour moi spécifiquement, j’ai rencontré virtuellement avec des employés et recruteurs qui travaillent chez BMW France, pour apprendre plus sur quelles opportunités sont possibles pour moi en France avec l’entreprise. De plus, j’ai rencontré plusieurs fois la gérante du département de communications d’entreprise qui vient du bureau en France pour apprendre quels contacts et conseils elle peut me donner pour infiltrer le marché du travail en France. Donc, bien que BMW soit une entreprise allemande, j’ai toujours trouvé des opportunités pour utiliser mes compétences de langue et pour progresser ma carrière dans les affaires françaises.

En résumé, je pense que ça fait une expérience incroyable pour commencer ma carrière

professionnelle. Premièrement, parce que j’étais stagiaire, je fais des projets divers, donc,

maintenant, j’ai de l’expérience dans beaucoup de secteurs différents d’une entreprise. Parce

que j’ai créé le budget pour le département, maintenant j’ai de l’expérience dans la finance avec

le suivi des coûts, l’utilisation d’algorithmes en Excel Sheets, et la présentation des résultats

avec justifications aux gestionnaires de mon département. J’ai gagné de l’expérience dans la

planification des événements après avoir envoyé des dizaines d’invitations, coordonné le

restauration, installé toutes les choses nécessaires pour un grand événement de carrière

interne. De plus, j’ai coordonné et hébergé des “info-sessions” virtuelles et en personne avec

plusieurs universités, locales et nationales (même un avec l’Université de Puerto Rico).

Évidemment, j’ai gagné beaucoup d’expérience avec le recrutement, en choisissant des

candidats, en menant des entretiens, et en coordination avec les gestionnaires d’embauche.

Maintenant, j’ai des expériences concrètes dans le marketing ; parce que je suis la plus jeune

dans le département avec une bonne connaissance des réseaux sociaux, j’étais chargé de

créer le premier plan du marketing du recrutement pour l’usine. J’ai recherché les données

démographiques pour LinkedIn, Instagram et Facebook, les coûts associés avec les annonces

sur chaque réseau, comment créer un compte d’entreprise, quels types d’annonces sont les plus efficaces, quel type de personne on doit cibler, etc.

Il y a aussi des points négatifs de cette expérience aussi. Principalement, pour moi, j’ai

trouvé qu’il y a l’idéal maintenant dans beaucoup de grandes corporations d’une main d’œuvre

maigre, ça veut dire qu’on doit engager moins d’employés pour faire plus de travail. Donc,

même comme stagiaire et comme travailleuse incroyablement efficace, je pense que

quelquefois, il y des expectations et des dates d’échéance déraisonnables parce qu’il y a des

départements en sous-effectif. Il est possible que ces circonstances soient les raisons de BMW

et son effort de couper les coûts mais ils sont peut-être aussi, un manque des travailleurs

qualifiés, ou la culture du travail américaine. Je suis contente d’être occupée avec des tâches

de valeur à l’entreprise, mais il y a des temps où c’est un stress accablant, donc c’est ma seule

plainte de l’expérience.

Quand on considère la question originale : comment une entreprise réussit à l’étrangère; cette expérience chez BMW m’a donné beaucoup d’aperçu. Une des raisons du succès de BMW, je crois, est l’investissement dans les employés, et dans une bonne culture du travail.

Les valeurs principales (responsabilité, appréciation, confiance, transparence, et ouverture)

sont affichées partout et quand on est jugé sur sa performance, c’est sur l’utilisation de ces

valeurs dans son travail. De plus, BMW aime promouvoir et engager au sein de l’entreprise et

fournir des classes et formations. De ces façons, la corporation obtient les meilleurs talents et

peut les façonner en actifs uniques. Une autre raison pour le succès de BMW est sa dédication

au bien-être des communautés où il est présent. Ce n’est pas une nouvelle tactique de

marketing, mais BMW est différent dans son étendue d’engagement, un fait apparent quand on

considère la somme énorme d’argent qu’il a donné aux organisations dans les années récentes.

Finalement, BMW reste un leader international dans la mobilité par conséquent de sa

dédication à l’innovation. Il est vrai que toutes les entreprises automobiles se dédient à la

recherche et développement, mais BMW mène des avancements technologiques. Maintenant,

BMW travaille sur un robot humanoïde avec l’entreprise « Figure », qui est considéré comme le

plus avancé du monde en utilisant l’intelligence artificielle, avec l’intention de les utiliser pour

des tâches difficiles, dangereuses, ou fastidieuses pour les humains. Il y a d’autres corporations

qui développent des robots avancés, mais aucun d’entre eux n’est assez loin dans le processus d’intégration dans la production. Pour conclure, la raison du succès de BMW en général, c’est sa dédication au peuple ; ses employés, ses communautés locales, et les générations futures. Donc, par conséquent de cette expérience, maintenant je comprends qu’une entreprise ne peut pas seulement se soucier de l’argent, il faut avoir une âme, un but plus grand pour améliorer le monde.

**4. Les Futurs de Ces Entreprises**

Quand on considère les entreprises françaises de Peugeot et Renault, il est évident

qu’elles sont beaucoup plus petites comparé à BMW. Donc, quand on regarde vers le futur,

pour ces deux entreprises, la prochaine étape nécessaire pour grandir c’est d’étendre plus à

l’international. Peugeot a déjà pris la première mesure dans l’établissement d’un bureau en

Géorgie aux États-Unis, et Renault a une présence indirecte dans le pays à travers son

partenariat avec Nissan, avec des plans d’infiltrer directement par l’année 2028. L’intégration

aux Etats Unis n’est pas une idée folle, en particulier quand on considère que ces entreprises

déjà ont des opérations en Amérique du Sud. Cependant, pour intégrer avec succès dans ce

marché extrêmement saturé, il faut que Renault et Peugeot adoptent une stratégie de marketing

ou de prix unique pour se différencier des autres entreprises automobiles avec une présence

établie. Après tout, les marques des voitures allemandes et japonaises ont l’avantage d’être

connues pour leur innovation, durabilité, et fiabilité. Donc, Peugeot et Renault devraient avoir

une stratégie d’intégration répandue et dynamique, pour gagner un avantage concurrentiel

contre des dizaines de marques bien connues.

Pourtant, le marché américain n’est pas le plus important ; avec les populations les plus

grandes du monde et une richesse qui grandit incroyablement vite, les pays de Chine et d’Inde

sont clé pour un coup de pouce en ventes et, par conséquent, croissance financière. Pour

Peugeot en particulier, c’est une possibilité facile avec une usine, et par conséquent, une

présence déjà établie en Chine. Le marché africain aussi a un potentiel sous-utilisé avec un

développement économique actuel énorme. De plus, ça serait une transition facile, avec une

grande population francophone, et une localisation plus près des Amériques. Cette possibilité est plus réaliste en particulier pour Renault qui a déjà des installations là-bas en Morocco. Cependant, pour intégrer dans le marché africain, il faut considérer que le revenu disponible des gens moyens est beaucoup plus bas que celui des européens, donc Peugeot et Renault devraient offrir des produits moins chers (mais toujours de bonne qualité) pour faire appel aux africains typiques. Une autre option c’est d’ouvrir des concessionnaires dans les pays

francophones les plus riches comme La République Démocratique du Congo, La Côte D’Ivoire,

Le Cameroun, et Le Sénégal. Pénétrer les pays développant est une stratégie incroyablement

intelligente ; il y a peu de compétition internationale, il y a une relation réciproque entre les

entreprises et la population en créant des boulots et de revenue, il y a une pléthore des

ressources inexploitées, et finalement (et plus important) une courbe de croissance énorme.

Pour ces entreprises françaises, elles ne peuvent pas juste pénétrer un nouveau marché

sans une méthode stratégique pour obtenir les ventes, spécialement parce qu’elles ne sont pas

connues mondialement, comme un nom prestigieux de BMW. De plus, dans ces cultures qui

n’ont pas des valeurs d’ouest, le marketing n’est pas une stratégie assez grande pour devenir

réussi. Par conséquent, c’est une bonne idée de baisser les prix de ses voitures, peut-être à

travers d’un nouveau modèle de voiture plus simplifié, ou à travers des méthodes de fabrication

automatique. Si Peugeot ou Renault peut offrir une voiture peu chère en Asie, ou en Afrique, les

ventes hausses sont probables. Même aux Etats Unis, où le prix de vivre est extrêmement cher

actuellement, une nouvelle marque de voiture qui offre une méthode de transport de bon

marché peut capturer une grande partie du marché ; après tout, les voitures de luxe gagnent

plus en revenue, mais seulement font un appel à 10% de la population alors que les voitures

simples et pas chères gagnent moins de revenue pour chaque voiture, mais elles font un appel

à 90% de la population.

Pour BMW, la question de croissance est moins préoccupante avec son expansion

internationale, et plus avec sa performance contre ses grands concurrents allemands comme

Volkswagen (Audi), Mercedes, et Porsche. Il est possible de quelques façons : premièrement,

BMW peut couper les coûts pour augmenter les revenus pendant la production, peut-être en

utilisant des nouvelles technologies plus efficaces (comme on a dit comme option pour les

entreprises françaises). Deuxièmement, et aussi un peu au contraire de stratégie numéro un,

l’entreprise peut investir plus dans l’innovation pour développer les technologies révolutionnaires que ses concurrents n’ont pas ; ça peut créer un monopole qui apporterait des

bénéfices incontestables. Finalement, et probablement la stratégie la plus réaliste, BMW peut

trouver un nouveau plan de marketing dynamique, avec lequel les opportunités sont

nombreuses. Par exemple, on peut trouver une célébrité pour l’approuver dans les

avertissements, on peut faire des compétitions pour les cadeaux sur les réseaux sociaux, ou on

peut commencer une nouvelle campagne de responsabilité sociale. Ces sont seulement trois

exemples des nouvelles stratégies du marketing, mais ils sont quelques qui sont prouvé d’être

effectifs dans la société actuelle avec la hausse des réseaux sociaux et du marketing “viral” ; si

une entreprise crée un peu de “buzz”, l’internet va faire le reste.

La deuxième stratégie le plus possible, c’est l’investissement dans l’innovation parce

que c’est toujours l’un des plus grands avantages pour l’entreprise, comme on a expliqué avant

avec le robot humanoïde, Figure 01. Donc, si BMW continue à cette trajectoire, il pourrait

breveter un nouveau type de manufacturing automatique ou un nouveau mode d’énergie

renouvelable pour les voitures. D’une main cette stratégie atteindra les bénéfices les plus

drastiques de toutes les autres, mais il y a aussi la grande partie négative que ce n’est pas

possible de faire rapidement ; c’est une méthode qui exige le temps, la patience, et l’argent.

Pour toutes ces trois entreprises de rester pertinent dans le futur dans un monde qui

change si vite, il faut qu’ils continuent à innover et grandir, spécifiquement dans l’area de

l’environnement ; les entreprises de mobilité ont une responsabilité particulière pour améliorer la

crise de climat, après avoir être l’un des plus grands contributeurs à la pollution de l’air dans les

décades précédents. Avec le besoin des nouvelles sources d’énergie renouvelable pour

remplacer le pétrole, l’engagement à la création de mobilité propre est critique pour le succès

dans cette industrie quand on voit vers le futur. De plus, actuellement, nous vivons dans une

société qui évalue le consumérisme et capitalisme, mais les gens changent maintenant, et

mettent plus de valeur sur l’authenticité et responsabilité sociale. Donc, pour toutes les grandes

entreprises internationales, il faut réaliser qu’il n’y a pas juste le but de gagner d’argent, mais

aussi d’utiliser ses ressources et richesses pour améliorer le monde qui l’entoure.

Un autre facteur qu’on doit considérer pour le secteur automobile en général, c’est qu’il n’y pas vraiment des « nouveaux » produits que ces entreprises peuvent développer pour créer

un avantage concurrentiel et “différent”. Toutes ces entreprises facturent des voitures petites et

moyennes, des voitures électriques, et des voitures de sport. Il n’y a pas vraiment une demande

pour des nouvelles voitures de luxe (c’est aussi un marché trop saturé), et il n’a pas encore des

nouvelles technologies qu’on peut utiliser pour une voiture plus économique. Donc, pour le

moment, les seules manières dans lesquelles on peut se différencier c’est dans le coût et le

marketing des produits.

Pour conclure, si j’étais PDG de Peugeot et Renault, pour étendre la présence

internationale, premièrement je créerais un nouveau modèle de voiture avec un coût total plus

bas de tous les modèles précédents, puis je pénétrais des nouveaux marchés, pour Peugeot,

dans le Nord d’Afrique, et pour Renault, en Chine, où elles ont déjà des installations établies. Avec la création d’une voiture peu chère, les entreprises peuvent capturer des grands revenus en faisant un appel au grand pourcentage des populations, qui est une méthode extrêmement efficace avec moins de risques d'échec (contrairement à une campagne marketing). D’autre

main, si j’étais chargée d’un plan pour l’expansion globale de BMW, je crois qu’une nouvelle

stratégie de marketing est la meilleure option. Il peut prendre le risque de cette méthode avec

une présence déjà établie partout le monde, et pour une marque automobile de luxe, il est trop

difficile de couper les coûts où faire beaucoup plus dans les termes d’innovation. Donc, si BMW

prend avantage des réseaux sociaux, et le phénomène de marketing « viral » en se propageant

ses missions pour l’environnement, ses succès récents, où ses efforts pour améliorer la société,

elle peut capturer l’attention de plus des gens, et continuer à surpasser ses concurrentes dans

l’industrie.

**Conclusion**

En conclusion, les dynamiques de croissance internationale sont différentes pour BMW

contrairement aux les entreprises françaises de Peugeot et Renault : BMW est une marque de

luxe qui a déjà une grande étendue internationale dans les ventes et la production, donc pour rester compétitif dans le marché il faut continuer les investissements dans l’innovation technologique, et trouver des nouvelles stratégies de marketing pour se différencier des autres leaders globales. Mais pour Peugeot et Renault, la clé c’est l’expansion hors de d’Europe pour capturer des nouveaux marchés et suivre les autres grandes corporations automobiles. De plus, s’ils trouvent une façon de baisser leurs prix, elles peuvent capturer un avantage concurrentiel dans ces nouvelles locations. Finalement, on peut voir que pour toutes les entreprises, il faut se concentrer sur les efforts de l’environnement et l’amélioration de la société pour faire un appel au public général. Donc, on revient à la question : comment une entreprise réussit à

l’international ? La réponse généralisée est simple : l’innovation et la dédication au peuple.

Néanmoins, les façons de comment on implémente ces stratégies sont extrêmement diverses.

Références:

<https://www.bmwgroup.com/en/company/history.html>

<https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_BMW>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Peugeot>

<https://www.renault.com.eg/AboutRenault/Renault-history.html#:~:text=About%20Renault&text=Louis%20Renault%20and%20his%20brothers,1905%20and%20Taylorism%20in%201913>.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Renault>

<https://www.peugeot.co.uk/about-us/peugeot-brand-vision.html>

<https://www.comparably.com/companies/peugeot/mission>

<https://www.scribd.com/document/216055294/Renault-Vision-Mission-Signature#:~:text=Renault%20outlines%20its%20vision%2C%20mission,that%20improve%20quality%20of%20life>.

<https://www.renault.com.bn/discover-renault/corporate.html>

<https://www.comparably.com/companies/bmw/mission>

<https://www.bmwgroup-werke.com/spartanburg/en.html#:~:text=The%20Spartanburg%20plant%20assembles%20the,our%20customers%20around%20the%20world>.

<https://www.bmwgroup-werke.com/spartanburg/en/responsibility/social-responsibility.html>

<https://www.bmw.com/en-au/more-bmw/sustainability/social-governance.html>

<https://www.autocar.co.uk/car-news/new-cars/best-selling-cars-europe-2023>

<https://www.renaultgroup.com/en/our-commitments/the-renault-foundation/>

<https://www.peugeot-freres.fr/en/programmes/entrepreneurship/>