



## Marketing et globalisation

**Date limite de soumission : 6 janvier 2020**

**Les manuscrits peuvent être soumis en français ou en anglais.**

**Rédacteurs en chef invités du numéro spécial :**

Pr Mbaye Fall DIALLO, Univ. Lille, LSMRC EA 4112, F-59000 Lille, France

Dr Souad DJELASSI, Univ. Lille, LSMRC EA 4112, F-59000 Lille, France

Pr V. KUMAR, Georgia State University, Mack Robinson College of Business, Atlanta, USA

Selon Beck (2000), la notion de «globalisation» fait référence à un processus ouvert, multidimensionnel et multiculturel. Elle correspond à l'interdépendance croissante des économies nationales, impliquant consommateurs, producteurs, fournisseurs et gouvernements de différents pays (Knight, 2000). Le développement et l'expansion des technologies de l'information et de la communication, les échanges internationaux de personnes et de produits, l'ouverture et la libéralisation des marchés font partie des nombreux facteurs qui accélèrent le processus de globalisation des économies (Cleveland et al., 2013). L'une des conséquences est que les frontières entre marchés nationaux et internationaux, et les distances géographiques, perdent de leur importance (Scherer et al., 2009).

Les entreprises globales opèrent dans un environnement qui est complexe et incertain. La globalisation est souvent confondue avec un phénomène d'homogénéisation culturelle. Cependant, des flux, des mouvements et des échanges transculturels se produisent encore largement entre des lieux et des identités locales, faites de différences culturelles et sociales (Knight, 2000). Bien que les produits et les marques globalisés puissent réussir sur certains marchés, l'application systématique d'une stratégie marketing globale peut ne pas être appropriée. Diallo et Siqueira (2017) ont ainsi montré qu'au Brésil les perceptions du prix des marques de distributeur jouent un rôle médiateur plutôt fort dans la relation entre l'expérience antérieure des consommateurs avec les marques de distributeur et l'intention d'achat. Cependant, ce rôle devient faible en Colombie. Les marchés émergents offrent des opportunités attractives aux investisseurs. Mais, compte tenu de la complexité et des spécificités de ces pays, il est crucial de pouvoir disposer d'une solide expertise des marchés locaux, et notamment d'une bonne connaissance des comportements de ses différents acteurs économiques (consommateurs, distributeurs, etc.)

Cleveland et al. (2013) montrent que, malgré leur proximité géographique et leur cohabitation durant des siècles, Libanais musulmans et chrétiens conservent des comportements de consommation spécifiques et différents. Sur des marchés émergents africains, Diallo et al. (2018) identifient par ailleurs des différences significatives dans les relations entre qualité de service, satisfaction et fidélité à l'égard des centres commerciaux, y compris entre pays géographiquement proches. Par exemple, la qualité de service d'un centre commercial n'influence positivement la fidélité qu'au Maroc et au Sénégal, tandis que la satisfaction n'exerce un effet positif sur la fidélité qu'au Sénégal et en Tunisie.

Gupta et al. (2018) développent un cadre conceptuel explicatif des relations entre les facteurs économiques, la culture et l'engagement des clients. Ils introduisent notamment le concept « d'engagement global des clients », de manière à aider les entreprises à concevoir des stratégies marketing adaptées à la culture et à l'économie d'un pays. Il s'agit aussi de construire un engagement client plus fort et d'obtenir une meilleure performance des entreprises internationales.

Enfin, la globalisation s'accompagne de phénomènes socioculturels telle que l'augmentation de la migration transfrontalière (Scherer et al., 2009), qui conduit à une plus grande hétérogénéité culturelle à l'intérieur des pays. Aussi, les recherches sur l'ethnicité, la pauvreté et la migration dans les pays occidentaux ou dans les pays en développement/émergents (e.g., Ndione et al., 2017) sont les bienvenues.

Ces différents travaux montrent que les marchés globalisés requièrent une attention particulière, notamment quant à leurs similarités et différences. L'objectif de ce numéro spécial est ainsi d'examiner les développements les plus récents sur les relations entre pratiques et stratégies marketing, et globalisation. Sans que cette liste soit bien sûr exhaustive, les articles proposés pourront aborder les thèmes suivants :

- Management de la marque et globalisation
- Communication et globalisation
- Expérience de consommation dans les marchés globalisés
- Développement de nouveaux produits/nouveaux services et globalisation
- Culture, marketing et globalisation
- Engagement (du consommateur, des salariés,...) dans les marchés globalisés
- Digitalisation, marketing et globalisation
- Innovation à la base de la pyramide et globalisation
- Contexte institutionnel et globalisation
- Marketing et consommateurs à la base de la pyramide
- Marketing dans les pays émergents et en développement
- Marketing mobile, *mobile banking* et comportement d'achat dans les marchés globalisés
- Innovation radicale et innovation incrémentale dans les marchés globalisés
- Distribution, stratégies commerciales et globalisation
- Médias sociaux et comportement du client/consommateur/acheteur global
- Etc.

Les articles soumis pourront mobiliser des approches quantitatives, qualitatives, ou conceptuelles. Nous encourageons particulièrement les projets de comparaisons culturelles, ainsi que les travaux adoptant différents niveaux d'analyse (i.e., global, national, sectoriel, entreprise, individuel). Les travaux auprès d'entreprises B-to-C, B-to-B et C-to-C sont les bienvenus.

Les soumissions devront respecter [les instructions aux auteurs de RAM](#) et se feront directement sur la plateforme [mc.manuscriptcentral.com/ram](http://mc.manuscriptcentral.com/ram).

La plateforme sera ouverte dès le **1<sup>er</sup> juin 2019** et la date limite de soumission est fixée au **6 janvier 2020**. Les manuscrits pourront être soumis en français ou en anglais. Le numéro spécial « Marketing et globalisation » de RAM paraîtra en ligne au cours du **premier semestre 2021**. Les projets acceptés seront publiés en français et en anglais.

Les questions éventuelles sur ce numéro spécial doivent être adressées aux trois rédacteurs en chef invités :

- Pr Mbaye Fall DIALLO : [mbaye-fall.diallo@univ-lille.fr](mailto:mbaye-fall.diallo@univ-lille.fr)
- Dr Souad DJELASSI : [souad.djelassi@univ-lille.fr](mailto:souad.djelassi@univ-lille.fr)
- Pr V KUMAR : [drv44@gmail.com](mailto:drv44@gmail.com)

## Références

Beck Y (2000) *What is globalization?* Cambridge: Polity Press.

Cleveland M, Laroche M et Hallab R (2013) Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research* 66(8): 958–967.

Diallo MF, Diop-Sall F, Djelassi S et Godefroit-Winkel D (2018) How shopping mall service quality affects customer loyalty across developing countries: The moderation of the cultural context. *Journal of International Marketing* 26(4): 69-84.

Diallo MF et Siqueira JR (2017) How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review* 34(4): 536-558.

Gupta S, Pansari A et Kumar V (2018) Global customer engagement. *Journal of International Marketing*, 26(1): 4-29.

Knight G (2000) Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization, *Journal of International Marketing* 8(2): 12-32.

Ndione LC, Rémy E et Bah T (2017) Ethnicité, consommation et retours temporaires au pays d'origine : le cas de la figure des Venants sénégalais. *Recherche et Applications en Marketing* 32(4): 58-76.

Scherer AG, Palazzo G et Matten D (2009) Globalization as a challenge for business responsibilities. *Business Ethics Quarterly*, 19(3): 327-347.

---

**[Recherche et Applications en Marketing \(RAM\)](#)** est une revue académique internationale évaluée par les pairs publiant de la recherche originale dans le domaine du marketing, en français et en traduction anglaise. Recherche et Applications en Marketing est une importante référence scientifique pour le développement et la dissémination de nouveaux concepts et de nouvelles méthodes marketing. Elle publie des articles abordant tous les domaines du marketing. RAM publie des articles de recherche, des notes de recherche, des synthèses, ainsi que des articles proposant des fenêtres vers d'autres disciplines. RAM est la revue officielle de l'AFM (Association Française du Marketing), en français depuis 1986 et en anglais depuis 2007.