

Les FTN, vecteurs d'une culture mondiale

Travailler
autrement
I-Manuel

Les firmes transnationales (FTN) sont des acteurs majeurs de la mondialisation ; elles produisent en effet des biens culturels qui se diffusent à l'échelle planétaire.

➤ Comment les FTN contribuent-elles à la formation d'une culture mondiale ?



1 Les bureaux d'Al-Jazeera English dans le monde.

Al-Jazeera est une chaîne d'information en continu implantée à Doha, au Qatar, et qui émet dans le monde entier.



2 Coca-Cola, une présence mondiale

Femmes membres du peuple des pasteurs nomades, les Himbas, en Namibie.

3 Les stratégies des géants de la mode

Aucun des groupes (Zara, H&M, Gap et Uniqlo) ne peut délaissier son marché traditionnel, au risque de céder des parts de marché. Zara et H&M poursuivent ainsi leur offensive en France. L'Espagnol débarquera à La Rochelle (Charente-Maritime) après l'été ; le Suédois investit, lui, de plus petites villes, comme Roanne (Loire).

Cette conquête accélérée sur tous les continents oblige les géants de la mode à remodeler leur stratégie et leurs méthodes de travail. [...]

10 Zara a ajouté une taille XXS pour le Japon, Gap des tailles plus petites à Shanghai, « où les gens sont plus petits », et d'autres plus grands à Pékin... H&M a, lui, formaté des vêtements dédiés aux Émirats arabes unis.

Les marques évitent par ailleurs d'envoyer trop de vert (couleur du mari ou de la femme trompée) et de blanc (couleur du deuil) en Asie, et jonglent avec les manches courtes ou longues au gré des climats. Les lignes printanières de H&M se parent de couleurs pastel, comme celles d'Uniqlo, pourtant partisan des couleurs vives. Les pâles sont paraît-il plus seyants au teint des *fashionistas* chinoises et flattent très bien le bronzage des Européennes.

Anne-Sophie Cathala, www.lefigaro.fr, 18 novembre 2013.