

Eléments de global (tout ce qui est identitaire à la marque et ne saurait être réinterprété localement)	Eléments de local
<p>Positionnement et mission de marque</p> <p>Selectivité du réseau de distribution (les mêmes critères doivent s'appliquer quelque soit le pays)</p> <p>Territoire de produits</p> <p>Visuels communication et campagnes de pub (charte globale avec un léger bémol quand il s'agit par exemple de couvrir des parties du corps pour ne pas choquer les moeurs dans certains pays)</p> <p>Ligne éditoriale online et offline (charte globale)</p> <p>Evènementiel (charte globale)</p> <p>Vitrines de marque (charte globale)</p> <p>Identité visuelle (charte globale)</p> <p>Visual Merchandising (charte globale)</p> <p>Charte architecturale (avec un bémol car le glocal peut fonctionner par exemple dans certains secteurs comme le P&amp;C car en Asie on n'implante pas physiquement en magasin de la même façon l'offre cosmétique et l'offre parfum qu'en Europe)</p> <p>Service clients (pourquoi avoir une qualité de service et un mode de réponse aux réclamations consommateurs différent en fonction du pays?)</p> <p>Obligations de référencement des lignes de produits dans l'offre boutique à enseigne dans le cas de franchises</p>	<p>Développement de Special Make Up</p> <p>Développement de collections capsule par zone géographique</p> <p>Cobranding spécifique pays (avec des marques locales)</p> <p>Pratique du give away (cela peut être circonscrit uniquement à l'Asie par exemple où la pratique est standard même dans le luxe/haut de gamme alors qu'elle n'est pas jugée très qualitative en Europe)</p> <p>Benchmarking / étalonnage concurrentiel (la concurrence n'est pas présente de la même façon sur chaque marché)</p> <p>Choix des supports de communication (certains pays affectionnent la publicité outdoor &amp; out of home comme en Asie ou au Moyen Orient; d'autres sont encore très attachés au print traditionnel; d'autres encore ne voient que par le digital)</p>