

Table des matières

INTRODUCTION	7
CHAPITRE 1. MARKETING INTERNATIONAL, MODE D'EMPLOI	11
1. Les concepts de base du marketing international	12
1.1. Les origines	12
1.2. Définitions	14
1.3. La démarche marketing	15
2. L'analyse des besoins et des marchés	16
2.1. Les besoins	16
2.2. Les marchés	17
3. Le comportement du consommateur	25
3.1. L'attitude du consommateur	25
3.2. Le positionnement du produit.....	26
3.3. Schéma complet du comportement du consommateur.....	28
3.4. L'achat en milieu industriel (B to B)	29
CHAPITRE 2. LES DÉFIS SOCIOCULTURELS	33
1. Définitions de la culture	33
2. Définition des différences socioculturelles	35
3. Les critères socioculturels	35
3.1. La climatologie et le relief	35
3.2. Le code « ciment de la société »	36
3.3. Les habitudes de consommation	36
3.4. Le niveau de développement économique	36
3.5. L'influence des religions	36
3.6. Fétichisme, composition ethnique et sédimentation de la société	36
CHAPITRE 3. LES TECHNIQUES D'ÉTUDES DE MARCHÉ	47
1. La recherche documentaire (« <i>desk research</i> ») et les veilles à l'international	47
2. Typologies des études de marchés internationales	48
2.1. La recherche documentaire (Desk Research)	48
2.2. La veille commerciale à l'international	53
3. Les études quantitatives : les enquêtes par sondage	54
3.1. Définir les objectifs de l'étude.....	54
3.2. Délimitation d'une base de sondage et construire l'échantillon	54
3.3. Rédaction d'un questionnaire	55
3.4. Administration du terrain	56
4. Les études qualitatives ou « études en profondeur »	56
4.1. Les objectifs des études qualitatives	56

5. Traitement des informations	58
5.2. Données quantitatives	58
5.3. Nomenclature des études de marché.....	58
CHAPITRE 4. LA PÉNÉTRATION DES MARCHÉS ÉTRANGERS	63
1. L'environnement économique, juridique et géopolitique	63
1.1. L'environnement économique.....	63
1.2. L'environnement juridique.....	70
1.3. L'environnement géopolitique	74
2. L'analyse multicritère et la sélection des marchés étrangers	76
2.1. L'analyse multicritère	76
2.2. La sélection des marchés étrangers	79
3. Le diagnostic export	79
3.1. L'analyse SWOT.....	79
3.2. Les indicateurs du diagnostic	80
CHAPITRE 5. LES MODES D'IMPLANTATION À L'ÉTRANGER	81
Présentation	82
1. Les stratégies de distribution	84
1.1. Le secteur de la distribution	85
1.2. Le choix du mode de présence à l'étranger	89
1.3. Les liens entre exportateur et distributeur.....	95
2. L'exportation en prise directe	102
2.1. La vente directe à l'utilisateur	102
2.2. L'implantation directe dans les pays	109
3. Les modes d'accès indirects	113
3.1. La vente en coopération	114
3.2. La vente par intermédiaire.....	117
3.3. Les autres formes de distribution	119
3.4. Dans quel cas choisir l'une des formules précédentes	120
CHAPITRE 6. LA POLITIQUE PRODUIT À L'INTERNATIONAL	125
1. Le concept « produit »	126
1.1. L'évolution du concept	126
1.2. Classification des produits.....	127
1.3. Les contraintes de l'entreprise	130
1.4. Le produit et l'entreprise	133
1.5. La présentation du produit	135
1.6. La stratégie des produits dans l'entreprise	140
2. Les adaptations du produit	144
2.1. Pourquoi adapter son produit?	144
2.2. Comment adapter son produit?	144
3. La standardisation	146
4. La politique de marques, de positionnement, la nature et dynamique des marchés	148

4.1. Mondialisation et portefeuille de marques	149
4.2. Stratégie de marques et rachat d'entreprises	150
CHAPITRE 7. LA POLITIQUE PRIX À L'INTERNATIONAL	159
1. Les différentes méthodes de fixation des prix	159
1.1. Les principaux modes de fixation des prix	159
1.2. Tactiques de prix et marketing mix.....	162
1.3. Les possibilités de négociation du prix	165
1.4. Le prix au service de la politique de segmentation : les politiques de discrimination par les prix	165
2. Les différentes stratégies à l'international, du prix export à la politique internationale des prix	166
2.1. Les différentes stratégies	166
2.2. Les critères spécifiques d'un prix à l'export	167
2.3. Les méthodes de fixation des prix en milieu international	170
2.4. Les alternatives de la politique des prix en univers international	170
2.5. L'élaboration des prix internationaux : les cas particuliers	173
2.6. Les autres approches au niveau prix	174
CHAPITRE 8. LA POLITIQUE COMMUNICATION À L'INTERNATIONAL	175
1. La Communication	175
1.1. Théories de la communication	177
1.2. La publicité	182
1.3. La promotion des ventes	189
1.4. Autres techniques de communication	191
1.5. Le marketing direct	194
2. Les spécificités de la politique communication à l'international	197
2.1. Les données environnementales	198
2.2. Les modes d'accès à la communication internationale	200
CHAPITRE 9. LES STRATÉGIES	205
1. Les stratégies de segmentation, de positionnement et de marque	206
1.1. Fondements d'une stratégie de segmentation.....	206
1.2. Les étapes de la segmentation d'un marché	207
1.3. Stratégie de positionnement	213
1.4. Stratégie de marque	216
2. Les stratégies concurrentielles	218
2.1. Les stratégies de lutte concurrentielle	218
2.2. Stratégies de portefeuille de produits	223
2.3. Stratégies de valorisation concurrentielle	227
3. Les spécificités des stratégies internationales	229
3.1. Les éléments de la stratégie d'internationalisation	230
3.2. Stratégies d'approche des marchés internationaux	232
3.3. La sélection des marchés internationaux.....	235

CHAPITRE 10. LES TENDANCES MARKETING 2014-2015	237
1. Les nouveaux modes de consommation et socio-styles	237
1.1. Les nouveaux modes de consommation	237
1.2. Les styles de vie 2013-2015	238
2. Le marketing numérique	239
2.1. Internet et les réseaux sociaux	239
2.2. Les influenceurs et le buzz marketing	239
3. Les nouveaux modes de communication	241
3.1. Sur les réseaux sociaux.....	241
3.2. Les nouveaux modèles publicitaires	242
3.3. De nouveaux médias?...	243
4. Conclusion	243
CHAPITRE 11. LEXIQUE MARKETING ANGLAIS/FRANCAIS	245
CHAPITRE 12. FICHES DE SYNTHÈSE EN ANGLAIS	251