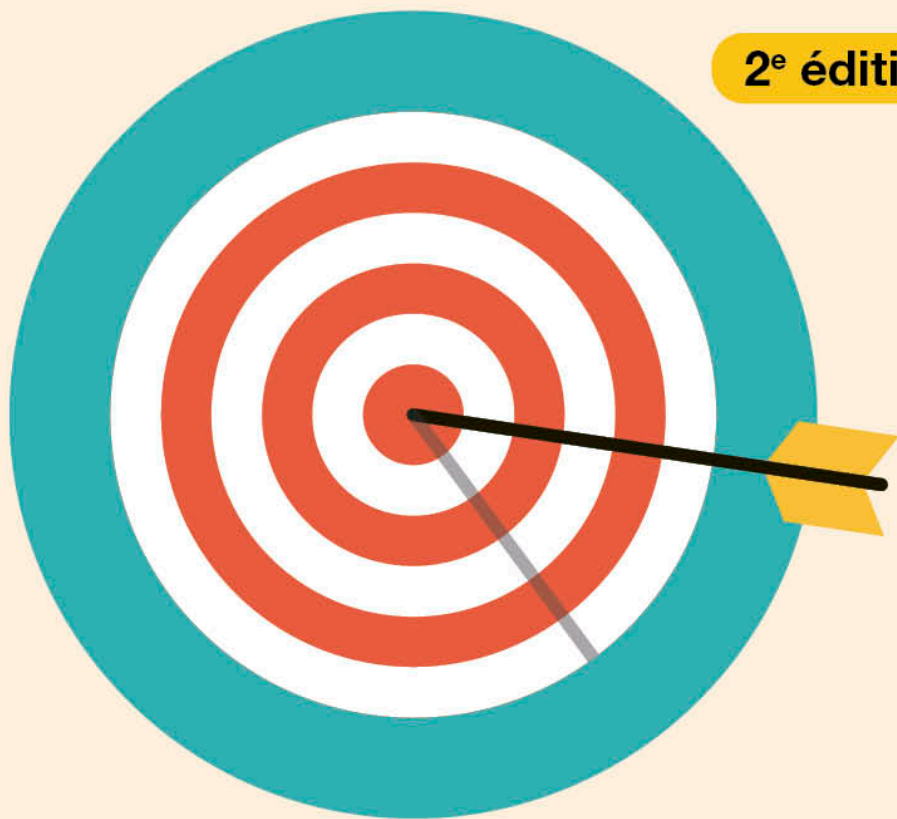


Patricia Brun

# marketing international

Des concepts de base du marketing  
international à la transformation digitale

2<sup>e</sup> édition



ellipses

# Table des matières

<b>INTRODUCTION</b> .....	7
<b>CHAPITRE 1. MARKETING INTERNATIONAL, MODE D'EMPLOI</b> .....	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 .....	18
3. Le comportement du consommateur .....	26
3.1. L'attitude du consommateur .....	26
3.2. Le positionnement du produit .....	27
3.3. Le processus complet du comportement du consommateur .....	29
3.4. L'achat en milieu industriel (B to B) .....	30
<b>CHAPITRE 2. LES DÉFIS SOCIOCULTURELS</b> .....	35
1. Définitions de la culture .....	35
2. Définition des différences socioculturelles .....	38
3. Les critères socioculturels.....	38
3.1. La climatologie et le relief .....	38
3.2. Le code « ciment de la société » .....	38
3.3. Les habitudes de consommation .....	39
3.4. Le niveau de développement économique .....	39
3.5. L'influence des religions .....	39
3.6. Fétichisme, composition ethnique et sédimentation de la société .....	39
<b>CHAPITRE 3. LES TECHNIQUES D'ÉTUDES DE MARCHÉ</b> .....	49
I. La recherche documentaire (« desk research ») et les veilles à l'international .....	49
1.1. La recherche documentaire (desk research) .....	50
1.2. La veille commerciale à l'international .....	54
2. Les études quantitatives: les enquêtes par sondage .....	54
2.1. Définir les objectifs de l'étude .....	55
2.2. Délimitation d'une base de sondage et construire l'échantillon .....	55
2.3. Rédaction d'un questionnaire .....	56
2.4. Administration du terrain .....	57

<b>3. Les études qualitatives ou « études en profondeur »</b> .....	<b>57</b>
<b>4. Traitement des informations</b> .....	<b>59</b>
4.1. Données qualitatives .....	59
4.2. Données quantitatives .....	59
4.3. Nomenclature des études de marché .....	60
<b>CHAPITRE 4. LA PÉNÉTRATION DES MARCHÉS ÉTRANGERS</b> .....	<b>65</b>
<b>1. L'environnement économique, juridique et géopolitique</b> .....	<b>65</b>
1.1. L'environnement économique et écologique .....	65
1.2. L'environnement juridique .....	71
1.3. L'environnement géopolitique .....	75
<b>2. L'analyse multicritère et la sélection des marchés étrangers</b> .....	<b>77</b>
2.1. L'analyse multicritère .....	77
2.2. La sélection des marchés étrangers .....	80
<b>3. Le diagnostic export</b> .....	<b>80</b>
<b>CHAPITRE 5. LES MODES D'IMPLANTATION À L'ÉTRANGER</b> .....	<b>83</b>
<b>Présentation</b> .....	<b>84</b>
<b>1. Les stratégies de distribution</b> .....	<b>85</b>
1.1. Le secteur de la distribution .....	87
1.2. Le choix du mode de présence à l'étranger .....	91
1.3. Les liens entre exportateur et distributeur .....	96
<b>2. L'exportation en prise directe</b> .....	<b>104</b>
2.1. La vente directe à l'utilisateur .....	104
2.2. L'implantation directe dans les pays .....	111
<b>3. Les modes d'accès indirects</b> .....	<b>115</b>
3.1. La vente en coopération .....	116
3.2. La vente par intermédiaire .....	119
3.3. Les autres formes de distribution .....	121
3.4. Dans quel cas choisir l'une des formules précédentes .....	122
<b>CHAPITRE 6. LA POLITIQUE PRODUIT À L'INTERNATIONAL</b> .....	<b>129</b>
<b>1. Le concept « produit »</b> .....	<b>130</b>
1.1. L'évolution du concept .....	130
1.2. Classification des produits .....	132
1.3. Les contraintes de l'entreprise .....	134
1.4. Le produit et l'entreprise .....	137
1.5. La présentation du produit .....	139
1.6. La stratégie des produits dans l'entreprise .....	144

<b>2. Les adaptations du produit .....</b>	<b>149</b>
2.1. Pourquoi adapter son produit? .....	149
2.2. Comment adapter son produit? .....	149
<b>3. La standardisation .....</b>	<b>151</b>
<b>4. La politique de marques, de positionnement, la nature et dynamique des marchés</b>	<b>153</b>
4.1. Mondialisation et portefeuille de marques .....	155
4.2. Stratégie de marques et rachat d'entreprises.....	156
<b>CHAPITRE 7. LA POLITIQUE PRIX À L'INTERNATIONAL .....</b>	<b>165</b>
<b>1. Les différentes méthodes de fixation des prix.....</b>	<b>165</b>
1.1. Les principaux modes de fixation des prix .....	165
1.2. Tactiques de prix et marketing mix .....	169
1.3. Les possibilités de négociation du prix .....	171
1.4. Le prix au service de la politique de segmentation : les politiques de discrimination par les prix .....	171
<b>2. Les différentes stratégies à l'international, du prix export à la politique internationale des prix .....</b>	<b>172</b>
2.1. Les différentes stratégies .....	173
2.2. Les critères spécifiques d'un prix à l'export .....	174
2.3. Les méthodes de fixation des prix en milieu international .....	176
2.4. Les alternatives de la politique des prix en univers international .....	176
2.5. L'élaboration des prix internationaux : les cas particuliers .....	179
2.6. Les autres approches au niveau prix .....	180
<b>CHAPITRE 8. LA POLITIQUE COMMUNICATION À L'INTERNATIONAL .....</b>	<b>181</b>
<b>1. La Communication .....</b>	<b>181</b>
1.1. Théories de la communication .....	184
1.2. La publicité .....	188
1.3. La promotion des ventes .....	196
1.4. Autres techniques de communication.....	198
1.5. Le marketing direct.....	202
<b>2. Les spécificités de la politique communication à l'international .....</b>	<b>205</b>
2.1. Les données environnementales.....	206
2.2. Les modes d'accès à la communication internationale.....	207

<b>CHAPITRE 9. LES STRATÉGIES</b> .....	<b>213</b>
1. Les stratégies de segmentation, de positionnement et de marque .....	216
<b>Objectifs et pré-requis</b> .....	<b>216</b>
1.1. Fondements d'une stratégie de segmentation .....	216
1.2. Les étapes de la segmentation d'un marché .....	217
1.3. Stratégie de positionnement.....	223
1.4. Stratégie de marque .....	226
2. Les stratégies concurrentielles.....	<b>229</b>
2.1. Les stratégies de lutte concurrentielle .....	229
2.2. Stratégies de portefeuille de produits.....	234
2.3. Stratégies de valorisation concurrentielle.....	238
3. Les spécificités des stratégies internationales .....	<b>241</b>
3.1. Les éléments de la stratégie d'internationalisation.....	241
3.2. Stratégies d'approche des marchés internationaux .....	243
3.3. La sélection des marchés internationaux .....	247
3.4. La transformation digitale, les modèles « disruptifs » et les stratégies « agiles ».....	249
<b>CHAPITRE 10. LES TENDANCES</b> .....	<b>261</b>
<b>Quels sont les plus grands défis actuels?</b> .....	<b>261</b>
<b>Les consommateurs</b> .....	<b>262</b>
<b>Les entreprises</b> .....	<b>263</b>
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>265</b>
<b>CHAPITRE 11. LEXIQUE MARKETING ANGLAIS/FRANÇAIS</b> .....	<b>267</b>
<b>CHAPITRE 12. FICHES DE SYNTHÈSE EN ANGLAIS</b> .....	<b>273</b>
1. The Market .....	274
2. Marketing definitions .....	276
3. Different types of marketing .....	277
4. Segmenting, targeting, and positioning .....	278
5. Positioning a product .....	279
6. The Marketing MIX .....	280
7. International Marketing .....	281
8. SWOT Analysis .....	282
9. Market Entry Strategies .....	283
10. The Marketing Strategies .....	284
11. Pricing Strategies .....	285
12. The Brand Management.....	287
13. Market development strategies .....	289
14. Different marketing strategies .....	290
15. E-marketer in 2024 .....	291