



Le commerce international, 3^e édition

Le manuel comprend la version numérique - 1 an

Manuel imprimé

ISBN13 : 9782765040606
Prix : 69,95 \$

Accès à la version numérique du manuel via la plateforme *i+* Interactif - 1 an

ISBN13 : 9782765043867
Prix : 55,95 \$

Auteurs : [Isabelle Limoges](#), [Karl Miville-de Chêne](#)

Nombre de pages : 296

Présentation

Réussir à s'imposer sur les marchés internationaux dans un contexte sans cesse imprévisible, voilà un défi pour l'entrepreneur! Le commerce international, 3^e édition demeure un outil incontournable pour ceux et celles qui désirent s'initier aux notions théoriques et à la pratique du domaine. De la préparation d'un plan d'affaire à l'étude de marché, du financement aux stratégies de commercialisation, en passant par l'adaptation du produit et la négociation commerciale, l'ouvrage présente les rouages, les enjeux et les techniques propres au commerce international.

Chaque chapitre de l'ouvrage débute par une mise en situation illustrant une facette propre au commerce international. Dans un langage clair et accessible, les notions clés sont ensuite développées et accompagnées de nombreux exemples d'entreprises d'ici. Le lecteur retrouvera en fin de chapitre un résumé de ces notions essentielles, ainsi que des exercices qui lui permettront de faire le point sur les connaissances nouvellement acquises.

Auteurs

Isabelle Limoges

M.A., Adm.A

Isabelle Limoges, M.A., Adm.A, est commissaire à l'international dans un organisme de promotion des exportations au Québec. Elle possède un baccalauréat honours en sciences politiques et une maîtrise en administration publique. Elle a été chargée de cours à l'Université du Québec à Montréal et au Collège Marie-Victorin. Praticienne du commerce international et du développement économique depuis 1990, dès la fin de ses études, elle conseillait des présidents de grandes entreprises sur leur stratégie d'implantation outre-frontières. Mme Limoges a réalisé plus de 300 mandats de consultation en commerce international,

particulièrement en stratégies de commercialisation.

Karl Miville-de Chêne

P.A.C.I.

Karl Miville-de Chêne, professionnel accrédité en commerce international (P.A.C.I.) et titulaire d'un MBA, a dirigé l'Association des maisons de commerce extérieur du Québec ainsi que le Regroupement des professionnels de l'exportation du Québec. Il est chargé de cours à l'Université du Québec à Montréal et dirige le Centre de formation en commerce international. Depuis 1998, au sein du cabinet Consultation Contacts Monde, il conseille des PME et des associations internationales de promotion du commerce quant aux techniques et aux stratégies de promotion des exportations dans le cadre de mandats financés par la Banque mondiale, la Banque africaine de développement, l'Union Européenne, l'Agence canadienne de développement international et les Nations Unies.

Table des matières

Partie 1 – Une introduction et une mise en contexte

CHAPITRE 1 - Pourquoi et comment faire du commerce international ?

- 1.1 L'interactivité des marchés
- 1.2 Le commerce canadien et québécois
- 1.3 Qu'est-ce que le commerce international ?
- 1.4 Pourquoi s'internationaliser ?
- 1.5 Reconnaître les acteurs de la transaction internationale
- 1.6 La vente de produits ou la vente de services
- 1.7 La taille de l'entreprise et les activités internationales
- 1.8 Des mythes et des réalités du commerce international

CHAPITRE 2 - L'environnement du commerce international

- 2.1 L'importance de connaître l'environnement du commerce international
- 2.2 Les organismes et les accords de régulation et de promotion du commerce international

CHAPITRE 3 - La préparation au commerce international

- 3.1 Le diagnostic des capacités internationales de l'entreprise
- 3.2 Le plan d'affaires internationales

PARTIE 2 – Le démarchage et la commercialisation

CHAPITRE 4 - La recherche, l'analyse et la sélection des marchés

- 4.1 Qu'est-ce qu'un marché ?
- 4.2 La recherche et l'analyse d'un marché
- 4.3 L'étude de marché
- 4.4 L'interprétation des données recueillies pendant l'étude de marché
- 4.5 L'interprétation des données et le suivi requis

CHAPITRE 5 - L'approvisionnement, l'importation, la douane et la documentation

- 5.1 L'approvisionnement
- 5.2 L'importation
- 5.3 Le système harmonisé
- 5.4 Les douanes
- 5.5 Les procédures d'importation-exportation et la documentation
- 5.6 Les courtiers en douane
- 5.7 Le resserrement des contrôles et la sécurité

CHAPITRE 6 - La prospection et l'adaptation du produit

- 6.1 La prospection
- 6.2 L'adaptation du produit

CHAPITRE 7 - Les intermédiaires et les stratégies de commercialisation

- 7.1 Les trois grands modes de distribution
- 7.2 L'exportation directe
- 7.3 L'exportation indirecte
- 7.4 L'exportation en partenariat

CHAPITRE 8 - Les technologies de l'information et leurs applications en commerce international

- 8.1 Le rôle global des TIC dans l'entreprise internationalisée
- 8.2 Les TIC comme outils de recherche
- 8.3 Les TIC comme outils de promotion et de communication
- 8.4 L'adaptation de la stratégie TIC au marché cible étranger

Partie 3 – La réalisation d'une transaction

CHAPITRE 9 - Les aspects juridiques d'une transaction internationale

- 9.1 La préparation des exportations
- 9.2 Les conditions générales du contrat
- 9.3 Les principaux contrats du commerce international
- 9.4 Le règlement des différends

CHAPITRE 10 - La logistique et le transport

- 10.1 Le choix de la stratégie de transport
- 10.2 Les moyens de transport
- 10.3 L'entreposage et la manutention
- 10.4 L'emballage, le marquage et l'étiquetage
- 10.5 Les Incoterms
- 10.6 L'assurance transport
- 10.7 Le calcul des coûts de transport
- 10.8 Les principaux intervenants dans la logistique du transport

CHAPITRE 11 - Le calcul du prix à l'exportation

- 11.1 Les stratégies de prix à l'exportation
- 11.2 Les conditions déterminant le choix de la bonne stratégie de prix à l'exportation
- 11.3 L'établissement du prix à l'exportation
- 11.4 Les éléments récupérables dans le prix à l'exportation
- 11.5 Les autres éléments justifiant le prix à l'exportation

CHAPITRE 12 - Les outils financiers et les outils de gestion des risques

- 12.1 Les acteurs du financement et de la gestion des risques
- 12.2 Les cinq principaux modes de paiement
- 12.3 Le financement des opérations et du développement
- 12.4 Le financement de projets majeurs ou d'envergure
- 12.5 Le cautionnement ou la garantie
- 12.6 La détermination des risques
- 12.7 Les assurances

CHAPITRE 13 - Les composantes du commerce international et la négociation commerciale

- 13.1 Les composantes du commerce international
- 13.2 La négociation ou l'art d'orchestrer une transaction
- 13.3 La négociation commerciale

CHAPITRE 14 - La gestion du service international

- 14.1 Les étapes du développement des affaires internationales
- 14.2 La gestion et la structure du service des affaires internationales
- 14.3 La sous-traitance de services spécialisés

- 14.4 La gestion interculturelle
- 14.5 L'éthique en commerce international
- 14.6 Les mouvances et les tendances qui influencent l'avenir du commerce international

Composantes numériques

Ressources numériques pour l'enseignant :

- Solutionnaire du manuel (14)
- Diaporama PowerPoint (14)
- Plans de cours (6)
- Livre numérique

Ressources numériques pour l'étudiant :

- Compléments d'information (14)
- Ateliers (14)
- Entrevues vidéo (30)
- Hyperliens (14)
- Documents Import-Export (14)