

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5	
<i>Présentation de la méthode des cas en marketing</i> Par Sylvie HERTRICH et Ulrike MAYRHOFER		
I. MARKETING D'ÉTUDE ET STRATÉGIQUE	9	
<i>Cas n° 1 : Futuroscope</i> <i>Analyse marketing</i>		10
Sylvie HERTRICH et Ulrike MAYRHOFER		
<i>Cas n° 2 : À fond la frite ! Comment le Groupe SEB peut-il développer une stratégie de croissance sur le marché des friteuses électriques ?</i> <i>Stratégie marketing</i>		25
Emmanuelle LE NAGARD et Rémi FONDEUX		
<i>Cas n° 3 : Dure soirée pour Alastair Cook</i> <i>Comportement du consommateur</i>		43
Julien BESNARD et Mathilde GOLLETY		
<i>Cas n° 4 : Le développement stratégique du portefeuille de marques d'Abysse Corp.</i> <i>Gestion de marques</i>		62
Bruno GODEY, Aurélie DUTOT-PARENTY et Xavier SARTORIS		
II. MARKETING OPÉRATIONNEL	81	
<i>Cas n° 5 : Levi's® Smart Jacket</i> <i>Politique de produit</i>		82
Claire ROEDERER		
<i>Cas n° 6 : Media Markt – une approche stratégique de la politique de prix</i> <i>Politique de prix</i>		96
Björn IVENS		
<i>Cas n° 7 : Costco ou comment maximiser la valeur pour le consommateur à l'ère du « tout pour rien »</i> <i>Politique de distribution</i>		114
Olivier BADOT, Jean-François LEMOINE et Adeline OCHS		
<i>Cas n° 8 : Miliboo : quand une marque née dans le digital allie technologie et physique</i> <i>Politique de communication</i>		133
Régine VANHEEMS		

III.	MARKETING SPÉCIFIQUE.....	155
	<i>Cas n° 9 : Le Louvre du XXI^e siècle</i>	
	<i>Marketing culturel</i>	156
	Joëlle LAGIER et Marie-Noëlle RIMAUD	
	<i>Cas n° 10 : Vestiaire Collective</i>	
	<i>Marketing digital</i>	182
	Karine PICOT-COUBEY	
	<i>Cas n° 11 : La stratégie marketing de l'Union Cycliste Internationale : comment valoriser et vendre le produit Championnats du monde de cyclisme sur route</i>	
	<i>Marketing du sport.....</i>	196
	Fabien OHL et Gary TRIBOU	
	<i>Cas n°12 : Val Thorens</i>	
	<i>Marketing du tourisme</i>	213
	Elisabeth ROBINOT et Léo TRESPEUCH	
	PRÉSENTATION DES AUTEURS	227