

« Marketing international », Ulrike Mayrhofer, 2<sup>e</sup> éd.,  
Economica, 2012

Jean-Paul Lemaire, Ulrike Mayrhofer et Eric Milliot

Volume 17, numéro 1, automne 2012

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1013685ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1013685ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal  
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (imprimé)  
1918-9222 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Lemaire, J.-P., Mayrhofer, U. & Milliot, E. (2012). Compte rendu de [« Marketing international », Ulrike Mayrhofer, 2<sup>e</sup> éd., Economica, 2012]. *Management international / International Management / Gestiòn Internacional*, 17(1), 137–138. <https://doi.org/10.7202/1013685ar>



**«Business, Society and Politics: Multinationals in Emerging Markets», Amjad Hadjikhani, Ulf Elg et Pervez Ghauri (sous la direction de), Emerald Group, 2012.**

An unprecedented economic growth in emerging markets combined with increasing interdependence among the world economies serves as a base for this book. It argues that due to saturation of markets in the Western economies Multinational Corporations (MNCs) are forced to increase their presence in these growth markets. Sixteen chapters in this volume present experiences of MNCs while entering and operating in these markets. The volume is constructed on the notion that business in emerging markets is strongly embedded in the demands from society and political systems. Compared to developed countries, authors believe that markets in emerging countries are constructed on higher level of uncertainty due to: a) higher level of overlap and complexity in social and political systems, b) higher level of dynamism, c) higher level of unpredictable and critical changes in socio-political environment, and d) higher level of heterogeneities among different emerging countries. Scholars from different countries explore and analyze how MNCs are managing their interaction with socio-political actors in these markets. The book chapters present conceptual as well as empirical thoughts and evidence on the managerial behavior of MNCs. Contributions are outlined in three parts: a) the prominence of socio-political actors in emerging markets, b) interactions between politics and business, and c) the socio-political environment and the firm. The volume goes beyond BRIC countries and includes studies from other major countries such as Turkey, Indonesia and South Africa. The book thus contributes towards theory development in this field and provides useful managerial implications for MNCs.

**«Stratégies d'internationalisation. Développement international des organisations, des activités et des territoires», Jean-Paul Lemaire, 3<sup>e</sup> éd., Dunod, 2012.**

Dans un environnement international, à la fois ouvert et discontinu, sans cesse agité par des turbulences et traversé par des crises qui soulignent l'interdépendance des espaces économiques, des activités et des organisations, force est, pour les acteurs qui y opèrent, de trouver de nouveaux repères et de nouveaux processus de décision. C'est ce à quoi s'attache cet ouvrage, combinant, à la fois, la mobilisation des concepts de différentes approches, transversales – management international et interculturel, stratégie, organisation... - et fonctionnelles – marketing, finance, ressources humaines... -, avec le souci de structurer la réflexion, de l'analyse à la décision. A partir de nombreux cas et exemples tirés de l'actualité la

plus récente comme de l'évolution économique, politique et sociale des dernières décennies, il s'attache à dégager les défis majeurs de l'ouverture internationale pour les entreprises qui demeurent ses principaux sujets. Ceci, sans préjudice, des autres parties prenantes qui interagissent de plus en plus avec celles-ci : organisations non gouvernementales, organisations multi gouvernementales, autorités nationales et locales.

C'est l'intensification de leur implication internationale respective, les nouveaux équilibres et rapports de force qui s'établissent entre économies matures et économies à croissance rapide, qui constituent la toile de fond de la première partie de l'ouvrage. Cette partie est consacrée aux caractéristiques et à l'évolution de l'environnement international, en soulignant les dynamiques respectives des territoires, des activités et des organisations dans ce nouveau contexte d'ouverture. Au-delà de la mise en évidence des défis sans cesse renouvelés qui en résultent pour les acteurs, est proposée dans une seconde partie une démarche pas à pas d'audit d'internationalisation, en quatre étapes, que chacun d'entre eux pourra s'approprier pour établir son diagnostic et aboutir à la formulation ou à la reformulation, puis à la mise en œuvre de sa stratégie d'internationalisation.

**«Marketing international», Ulrike Mayrhofer, 2<sup>e</sup> éd., Economica, 2012.**

Dans un contexte d'élargissement des marchés, de nombreuses entreprises accélèrent leur expansion internationale et renforcent leur présence à l'étranger, notamment dans les pays émergents. Les mutations de l'environnement mondial et la diversité des comportements de consommation accentuent la complexité des décisions liées au marketing international. Cet ouvrage porte sur les techniques et outils qui permettent aux entreprises de saisir de nouvelles opportunités de croissance et d'optimiser la coordination de leurs activités internationales. L'auteur explique comment les entreprises peuvent différencier leur offre dans l'objectif de créer de la valeur pour des consommateurs dont les exigences sont en constante évolution. L'approche proposée s'appuie sur les recherches menées dans le champ du marketing international et les pratiques mises en œuvre par les responsables marketing. Les concepts examinés sont illustrés à l'aide de nombreux exemples d'entreprises et d'études de cas : Artisans du Monde, Audi, Carrefour, Club Méditerranée, Danone, EADS, Unilever, Zara, etc. La structure choisie suit la démarche généralement adoptée par les entreprises dans le cadre de leur expansion internationale. Dans la première partie, l'auteur examine les caractéristiques de l'environnement mondial et explique les techniques de réalisation des études de marché internationales. La deuxième partie est consacrée

au choix des modes d'entrée sur les marchés étrangers et à l'élaboration d'une stratégie de marketing international. La troisième partie porte sur la mise en œuvre d'une politique de marketing opérationnel (politiques de produit, de prix, de distribution, de communication) dans une perspective internationale.

**«Marketing international. Marchés, cultures et organisations», Nathalie Prime et Jean-Claude Usunier, Pearson Education, 2012.**

L'internationalisation de l'entreprise va forcément au-delà de la simple extension de son chiffre d'affaires à l'étranger. Cet ouvrage porte sur les principales situations et décisions auxquelles sont confrontées les firmes qui s'internationalisent dans un environnement marqué par l'ouverture généralisée des marchés, notamment des économies émergentes. A la fois conceptuel et vivant, il fournit les clés de compréhension fondamentales et les outils appliqués pour développer une stratégie marketing hors frontières dans un environnement ouvert. Une triple perspective est adoptée qui fonde une approche originale du marketing international : multifonctionnelle (le marketing international implique toutes les fonctions de l'entreprise), organisationnelle (le marketing international évolue selon la dynamique d'internationalisation de l'entreprise) et multiculturelle (le marketing international doit tenir compte de la diversité culturelle externe - actes d'achat et de consommation, vie des affaires - et interne - management de la diversité culturelle au sein des équipes marketing dans des organisations internationales-). Le livre présente également une analyse approfondie des dernières évolutions en la matière, comme l'émergence des économies à croissance rapide qui oblige à repenser le Nord et le Sud dans un même ensemble, les distinctions entre stratégies d'implantation initiale, de développement local et de marketing global, les spécificités des segments du «bas de la pyramide», les contraintes de RSE à l'international et les dynamiques de changement qui transforment l'entreprise internationale en entreprise interculturelle. Enfin, l'ouvrage propose un appareil pédagogique riche et varié au fil des dix chapitres (nombreux exemples et approfondissements, un mini-cas et des questions pour validation des acquis).