

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

Jean-Paul Lemaire, Ulrike Mayrhofer et Eric Milliot

Volume 17, numéro 1, automne 2012

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1013686ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1013686ar>

[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. Marchés, cultures et organisations », Nathalie Prime et Jean-Claude Usunier, Pearson Education, 2012]. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 17(1), 138–138.
<https://doi.org/10.7202/1013686ar>

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).