

## Sélection des rédacteurs

Éric Milliot, Sophie Nivoix, Jean-Louis Paré et Jean-Paul Lemaire

Volume 20, numéro hors-série, 2016

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1063714ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1063714ar>

[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

Milliot, É., Nivoix, S., Paré, J.-L. & Lemaire, J.-P. (2016). Compte rendu de [Sélection des rédacteurs]. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 20, 182–183.  
<https://doi.org/10.7202/1063714ar>

**“International perspectives on crowdfunding, Positive, normative and critical theory”, Jérôme Méric, Isabelle Maque et Julienne Brabet (éd.), Emerald, 2016.**

This book gathers recent and significant research outcomes on the managerial and social impact of crowdfunding. From an international perspective, the need for theory on crowdfunding is three-fold, to address both scholars and practitioners.

First, there is a need for positive theory. Crowdpreneurs, crowdfunders and researchers are committed to understanding how crowdfunding projects are organized, how and why they may succeed and how governments consider this new practice and try to regulate it. This is why it is necessary to explain the role of platforms, who are the crowdfunders, why and how do they take part to such projects, and what are the factors that explain successes and failures of crowdfunding campaigns. Second, there is a need for normative theory. Crowdpreneurs and crowdfunders may need templates and “recipes” to develop projects. But beyond this basic knowledge, they also need to know –among other questions- which models are more efficient and how to legitimate their actions, how to provide ventures with sufficient legitimacy, how to manage networks in crowdfunding projects, or how to organize an emerging crowdfunding market in specific contexts. Third, there is a need for critical theory. To make crowdfunding more sustainable than a managerial fad, reflexivity must be developed on its social and economic impact. Thus, it is important to understand which factors do explain the development of crowdfunding in society, and how to prepare a deep economic and social change from the legal point of view.

Based on contributions from international researchers, this book addresses these questions from different perspectives, be they built on case studies, large scale inquiries or reflexive approaches.

**« Délocaliser ou relocaliser ? Quels enjeux pour les entreprises ? », Jacques Carles, Florent Buisson Eyrolles, 2014**

Face aux grandes évolutions macro-économiques (augmentation des salaires dans les pays émergents, impacts sociaux et environnementaux...) et aux pressions politiques, cet ouvrage dépasse les idées reçues et analyse la réalité de l'important sujet des délocalisations et relocalisations, au-delà des messages des médias, des pouvoirs publics ou des statistiques. Les auteurs s'appuient sur une littérature académique sérieuse et éclectique et sur de nombreux exemples récents pour mieux comprendre les nombreuses délocalisations des dernières décennies, en France et par comparaison à d'autres pays. Ils mettent en évidence les limites (coûts cachés, problèmes de qualité et sécurité, complexité de gestion des flux, frein à l'innovation...) de ces délocalisations à l'aide de cas.

La première partie de l'ouvrage souligne en outre les lacunes des approches existantes, souvent trop idéologiques ou simplistes. En effet, les bénéfices de la délocalisation, comme les risques et surcoûts, ne sont pas toujours ceux anticipés. Dans une seconde partie, l'ouvrage s'attache alors à apporter des solutions pour surmonter les écueils existants et améliorer les décisions des managers, dirigeants et pouvoirs publics. Pour ce faire, il présente un outil d'analyse des coûts et bénéfices de localisation qualifié d'« offshoring management ». Cet outil intègre une grande variété de critères qui sont analysés sur différentes

années au niveau de l'entreprise et de la collectivité : salaires, niveau de qualité, efficacité du management, valorisation de la création et de l'innovation, développement durable, entretien des chaînes de valeur... L'application de la méthode à plusieurs cas montre que la relocalisation peut être un choix économique pertinent dans certains contextes.

**« Marketing international, marchés, cultures et organisations », N.Prime et JC Usunier, Pearson, 2015, 2<sup>ème</sup> édition**

La deuxième édition de cet ouvrage s'appuie sur la conception d'un marketing international ouvert, marqué par des phénomènes dynamiques, puissants et interdépendants de décloisonnement généralisé (politico-réglementaire, socio-culturel, technologique, organisationnel, géographique). La complexité conjuguée de cet environnement de rupture et des activités marketing qui s'y développent, implique de considérer des dimensions culturelles, mais aussi stratégiques et organisationnelles, pour mieux comprendre les décisions que prennent les entreprises quand elles développent leurs marchés étrangers, et comment elles s'adaptent aux conditions variées de leur mise en œuvre.

Ainsi, le livre traite des décisions de marketing international et de leur mise en œuvre face à la diversité des situations d'affaires hors du pays d'origine de l'entreprise, en particulier dans les marchés émergents. Il se situe au niveau de décision managériale de l'essentiel des responsables de marketing international : décisions de pénétration initiale d'un marché étranger, d'expansion des marchés locaux, et décisions de marketing global. Ces diverses décisions impliquent beaucoup d'analyses préalables, puis la mise en œuvre et l'exécution à différentes échelles géographiques (locales, régionales et parfois mondiales) des principaux leviers de l'action marketing. L'approche se veut volontairement éclectique et s'appuie sur diverses disciplines à l'interface du management international, en particulier comparé, et du management des affaires internationales dans ses dimensions interculturelles notamment. Le point de vue est souvent transversal et montre l'importance des *soft-skills* nécessaires aux responsables des opérations marketing internationales : bonne culture générale internationale, pratique de plusieurs langues, mobilité intellectuelle et physique, créativité, goût pour l'apprentissage, intelligence émotionnelle et forte sensibilité interculturelle.

**Dupuis J.P., Lemaire J.P., Milliot E. (coordinateurs) (2016), Ancrages culturels dans un environnement international dynamique », Vuibert, Paris.**

Ce livre nous propose une analyse des situations critiques d'interactions culturelles. Parmi ces situations critiques, citons : la négociation confrontant des acteurs issus d'environnements et ayant suivi des parcours personnels et professionnels largement contrastés, le management d'équipes locales ou multiculturelles où les convergences dissimulent bien souvent des divergences profondes aux racines complexes, et l'adaptation d'une offre de produits à des contextes différents de celui dans lequel elle a été créée. Resituant ces interactions interculturelles dans des champs fonctionnels traditionnels (négociation, gestion des ressources humaines, marketing...), mais ouverte également à des champs plus nouveaux (responsabilité sociale de l'entreprise), cette nouvelle perspective conduit à rechercher les ancrages culturels qui

---

expliquent la réalité de telles situations et à agir sur elles. Ces ancrages permettent d'expliquer les comportements d'affaires, les attitudes des parties prenantes qui y sont associées de près ou de loin (partenaires, clients, fournisseurs, collaborateurs, régulateurs...) et les relations entre individus et groupes opérant sur différents territoires. Ils permettent, en parallèle, de souligner les blocages à surmonter ou, à l'inverse, les ressorts à exploiter pour stimuler la demande ou obtenir l'adhésion de nouvelles parties prenantes. A ce titre, les ancrages culturels, déterminants de ces situations critiques propres à l'éventail très étendu des contextes managériaux internationaux, renvoient à l'identification des fondamentaux culturels, en suivant la logique de l'iceberg et du niveau d'immersion que l'on choisit de privilégier. Au niveau le plus profond, il convient de faire référence aux éléments ethniques, climatiques, historiques, religieux... qui se combinent sur un espace d'interaction donné (géographique, sectoriel, fonctionnel...). A un niveau plus affleurant, il s'agit de s'intéresser aux règles, aux institutions, aux accords et aux contrats types qui structurent les relations et qui doivent se concilier.