

Mais, selon L. Lamairé, la recherche majeure vers l'activité créatrice en vue d'une in-novation, ayant pour point de départ l'objectif de satisfaire un « manque véritable », est pratiquement absente. Le lecteur trouvera donc dans ce livre une approche de l'innovation qui commence par ses propres fondements : l'innovation, par son enveloppement de l'économie et les besoins sociopolitiques manifestés, est devenue l'expression du monde. Ainsi, si l'innovation par ses machines, produits et procédés, déplace la frontière de la connaissance du monde, elle aussi l'expression du monde et de son système économique. L'innovation occupe donc la position d'un infini permettant d'affirmer ses potentialités. Elle constitue le principal lien par lequel se manifestent l'évolution et les avancées de toute nature. Faciliter l'expression des cerveaux in-novateurs est l'objectif recherché par tous les États dans le Système-Monde (actuel et passé).

DUMONT D., ALBERT N. (dir.), *Relation à la marque et marques de la relation. Regards croisés sur le management relationnel de la marque*, Marché et Organisations, n°12, Paris, L'Harmattan, 2010, 218 p.

Le management stratégique de la marque est au cœur des préoccupations managériales et... académiques. Bâtir des marques fortes est devenu un enjeu majeur dans la compétition mondiale. Mais, alors que les managers cherchent à capitaliser au mieux l'importance de leurs marques, les consommateurs se montrent de plus en plus méfiants face aux discours et offres des entreprises. Ce numéro présente des méthodes, outils et concepts, en marketing, permettant une meilleure compréhension du nouveau consommateur ainsi qu'une gestion innovante des marques. Sont abordés le scepticisme du consommateur, la personnalité de la marque, la gestion de ses extensions, son importance du point de vue du consommateur... Ce tome est composé de sept contributions qui se penchent sur trois grands thèmes : le « capital de la marque » (comment peut-on le mesurer ?), la « personnalité de la marque » (comment cerner l'amour pour une marque ?) et le « management de la marque » (et plus particulièrement le processus de communication et la fixation du prix d'une marque).

SOULABAIL Y., *Carrefour. Un combat pour la liberté*, Paris, Le loup hurlant éditons, 2010, 189 p.

Nous sommes au lendemain de la seconde guerre mondiale, au tout début (mais peu le savent alors) des « trente glorieuses ». La distribution de produits alimentaires est essentiellement le fait des petites épiceries de quartier,

« Au bon beurre » (en référence au roman de Jean Dutourd qui décrit pendant la seconde guerre mondiale le marché noir) en bref ce que l'on nomme aujourd'hui : le commerce de proximité. Une révolution économique est en train de se préparer, de nouvelles enseignes apparaissent, celles de Edouard Leclerc puis de Marcel Fournier, avec « Carrefour ». Ils sont en passe, en appliquant les méthodes américaines, de révolutionner non seulement le commerce de produits alimentaires et non alimentaires, mais aussi de transformer les agglomérations urbaines en France : construction de vastes centres commerciaux à la périphérie des villes. Le coffre des automobiles remplace le filet à provision d'antan. La consommation de masse apparaît et se développe de manière spectaculaire. À l'image des entrepreneurs historiques qui ont transformé des produits de luxe en produits de consommation courante, les révolutionnaires de la distribution démocratisent l'abondance. Les coûts de toute sorte sont traqués, seul compte le produit : le commerce de gros dans des locaux sans ornements, avec relativement peu de personnel (car le consommateur est face au produit, sans intermédiaire), soit un ensemble d'innovations marginales qui provoquent un grand bouleversement. Les consommateurs sont rapidement conquis. Mais, la concurrence est vive. Les consommateurs restent vigilants face aux différentes offres qui leur sont faites. Il faut sans cesse innover. Se remettre en question constamment, d'où l'invention des produits sans marque, les « produits libres » pour Carrefour. Les autres enseignes ont suivi. L'intérêt majeur de l'ouvrage de Yves Soulabail est de retracer les grandes étapes de l'histoire de la grande distribution en France. Les pionniers de la grande distribution française ont mené un combat très difficile contre les commerçants, petits ou gros, alors en place. Il a souvent été difficile de convaincre les banquiers. Mais aussi les stratégies commerciales de ces derniers. L'auteur, à force de dialogues vivants, explique par le menu les petits épisodes qui font la grande histoire.

SUAREZ A., *Commerce international et environnement, Les fondamentaux*, Paris, Hachette supérieur, 2010, 160 p.

L'ouvrage d'Alfredo Suarez se compose de quatre chapitres. Le premier porte sur la dégradation de l'environnement, basée principalement sur les travaux du Groupe intergouvernemental d'experts sur le réchauffement climatique (GIEC) et le développement durable ; le deuxième sur les évolutions envisagées sur les plans économique et social des changements climatiques ; le troisième des interactions entre le commerce international et l'environnement (faits et théories), le quatrième porte sur les politiques relatives au changement climatique et leurs implications sur le commerce international. Ce petit manuel est destiné aux étudiants de licence et de master 1, mais il peut