



LES PRIX ET MÉDAILLES

de l'**Académie**
des **Sciences**
Commerciales



56^e Remise des Prix et Médailles 2018

ESCP Europe Paris

Sous la présidence de Monsieur Philippe Houzé, Président du directoire des Galeries Lafayette et Président du Conseil d'Administration de l'ESCP Europe, en présence de F. Bournois, directeur de l'école, des personnalités d'entreprises, des universitaires et des membres de l'Académie ont pu apprécier la qualité des ouvrages présentés.

Parmi les quatre ouvrages primés, l'un démontrait comment l'innovation était un facteur de succès, l'un était un manuel incontournable pour les très petites entreprises et les deux derniers étaient axés sur les sciences sociales.



F. Bournois, P. Houzé

Créée en 1957, l'Académie des Sciences commerciales décerne chaque année un ou deux prix et des médailles à des ouvrages originaux en langue française apportant des vues nouvelles dans le domaine de la commercialisation et du marketing. Elle maintient à jour un dictionnaire des termes commerciaux.



R. Ladwein, A. Metton, A.M. Richer, C. Midler, J.F. Boss



Innover à l'envers

de Christophe Midler, Bernard Jullien et Yannick Lung édité chez Dunod

Genèse et développement de la KWID, automobile commercialisée à 3500 € sur le marché indien. Cet ouvrage confronte cette histoire emblématique avec les théories du management de l'entreprise : innovation fractale dans les variables de conception de produit, de process, de localisation, d'options industrielles... Analyse du déploiement des stratégies low-cost. Mise en œuvre d'innovation mondiale.

Malaise dans la société de consommation

de Richard Ladwein, édité chez EMS

Cet essai déconstruit les rouages de la relation que nous entretenons avec nos possessions matérielles. Il pose les questions sur les relations entre le matérialisme, les différentes formes de consommation, la construction identitaire et les valeurs des individus dans un environnement social incertain. Il aborde la socialisation économique et les questions de société que pose le matérialisme.



Sociologie de la consommation

de Vincent Chabault édité chez Dunod

Synthèse des théories classiques et des recherches contemporaines sur les pratiques d'achat, l'ouvrage identifie les processus sociaux et l'influence de ces facteurs, met en avant les dispositifs orientant le consommateur vers l'achat sous influence et met en lumière les nouvelles aspirations des consommateurs sous l'influence de l'ubérisation de la société.



Le marketing des TPE à l'heure de la transformation digitale

de Anne-Marie Richier édité chez L'Harmattan

L'ouvrage formule avec logique et méthode ce que les TPE doivent connaître des outils de la transformation numérique. La nécessaire stratégie à adopter pour développer et pérenniser la relation client, augmenter la visibilité se servir des réseaux sociaux...



A. Metton, O. Badot



J.F. Boss



Philippe Houzé



A. Metton