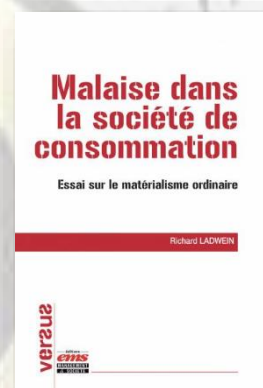
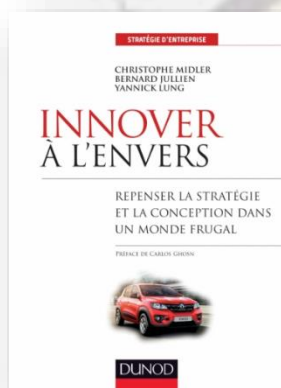


ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES



PRIX & MEDAILLES 2018





PREFACE DU PRESIDENT

L'Académie des Sciences Commerciales a pour objet « *de susciter, d'encourager, de développer, de coordonner la réflexion et de valoriser les études intéressant les sciences commerciales et les techniques connexes* »

À ce titre, l'Académie des Sciences Commerciales a diverses missions. D'abord, elle réalise et tient à jour un **Dictionnaire des termes commerciaux** que chacun peut consulter librement sur notre site et qui est une œuvre importante pour la défense de la langue française en ce domaine nouveau. Dans le même esprit d'excellence et d'actualité, **l'Académie remet chaque année ses Prix et Médailles qui honorent les meilleures publications de l'année**. Grâce à la collaboration des éditeurs, grâce au dévouement des lecteurs, membres de l'Académie, de leur immense compétence et de la sûreté de leur jugement, cette cérémonie couronne les meilleurs auteurs français de la pensée économique et commerciale de l'année.

Cela fait plus d'un demi-siècle que l'Académie des Sciences Commerciales honore de sa distinction les éditeurs et les auteurs dans ce domaine scientifique du commerce dont le rôle ne cesse de s'étendre dans notre société.

Comme l'année dernière, la cérémonie de remise des Prix et Médailles de l'Académie des Sciences Commerciales a lieu à **l'École Supérieure de Commerce de Paris-Europe** qui porte loin l'excellence de la formation française dans les sciences du commerce. Nous remercions son **Directeur Franck BOURNOIS** de nous accueillir en cet espace unique où sont formées nos élites françaises et son **Doyen à la recherche : Olivier BADOT** qui est l'un de nos membres et l'un des directeurs de recherche les plus renommés de la science commerciale.

Cette année, la 56^{ème} Remise des Prix connaît une résonance exceptionnelle en raison de la présence de Monsieur **Philippe Houzé**, l'une des personnalités les plus connues du monde de la distribution qui remettra aux lauréats les diplômes et les trophées conçus et élaborés par l'École Nationale du verre du Bourbonnais

Cette manifestation d'excellence que représente la Remise des Prix et Médailles de l'Académie des Sciences Commerciales est largement due à notre confrère **Jean François BOSS**, président du Jury qui rassemble, fait lire, relire et évaluer les ouvrages de l'année commerciale par nous tous. Cette réussite est également due à notre **Secrétaire Perpétuelle Thérèse ANGUE**, qui met en valeur ce travail et qui a réalisé ce document.

Nous adressons toutes nos félicitations aux lauréats. Que ces prix puissent les encourager à poursuivre leur œuvre pour favoriser l'excellence française des sciences commerciales.

Le Président

Alain METTON



LE PROCESSUS DE SÉLECTION

Les prix et médailles sont décernés par un Comité de lecture comportant exclusivement des membres de l'Académie.

Le champ couvre les "sciences commerciales" au sens large et n'élimine donc ni le contexte, par exemple les valeurs de société, ni la prospective, ni le management s'il porte sur la gestion des forces commerciales ou celles du marketing.

Les principaux critères pris en compte pour le classement des textes concernent :

- L'importance du thème traité et des incidences possibles de son application,
- La nouveauté de l'apport de l'auteur et celle de son thème, de ses concepts et de ses méthodes et la nouveauté,
- La prise en compte de mécanismes originaux, plus approfondis, autres que ce qui existe,
- La qualité de la bibliographie et l'ouverture sur le sujet qu'elle offre au lecteur
- Les qualités pédagogiques du livre, exemples, schémas et graphiques, résumés,
- La transparence et le degré de transfert technologique,
- L'apport personnel dû à l'expérience de l'auteur
- Le parcours, les métiers, les expériences et les mérites de l'auteur.

Cette liste, constituée à l'initiative de Jacques ANTOINE, comporte aussi des raisons d'exclusion, appréciées avec pondération :

- Publication hors de l'année, réédition,
- Démarche et ton exagérément publicitaires,
- Traduction d'une publication étrangère,
- Ouvrage collectif où ne se dégage pas un maître d'œuvre et contributeur majoritaire, notamment les comptes rendus de plus en plus fréquents de séminaires très spécialisés.

L'Académie cherche à couvrir l'ensemble des publications de l'année de référence, ici 2017, mais elle dépend des éditeurs pour l'envoi des textes en plusieurs exemplaires. Cette année une cinquantaine d'ouvrages ont été passés en revue, une dizaine sélectionnés et relus avec une attention accrue, quatre retenus pour les Prix et Médailles.

Nous rendons compte des deux prix, des deux médailles, de quelques publications de grande qualité et de plusieurs manuels qui pourraient intéresser nos lecteurs.



L'EVOLUTION DES THEMES

La cuvée 2015, au-delà du sujet de la numérisation des divers aspects du commerce : distribution, communication, et du thème insistant de la segmentation, traitait largement de la qualité de la relation avec la clientèle.

La cuvée 2016 montrait les mêmes préoccupations majeures, le développement des stratégies autour des facteurs de succès que sont la marque, le luxe en particulier, l'identification des cibles et les relations avec elles. L'utilisation de la toile et des nouvelles technologies de l'information et de la communication y apparaît dans tous ses états et particulièrement pour la distribution et la communication publicitaire.

En 2017, on note les mêmes tendances avec un retour offensif des **sciences sociales** expliquant la consommation. **L'innovation** comme facteur de succès est fortement présente. La collecte et le **traitement des énormes tas de données** trouve une place entière, sinon positive. Enfin l'expérience des applications numériques essaime sous forme de nombreux **manuels**, explicites mais peu originaux.

On devra s'interroger un jour sur l'évolution de l'intelligence artificielle, dont les premiers modèles manquaient cruellement de données et sacrifiaient par contraste à l'invention quand aujourd'hui les instruments de mesure et les capacités de saisie et de stockage des informations permettent une écrasante disponibilité de chiffres. Ces big data sont beaucoup moins utilisés qu'on voudrait le faire croire, s'ils sont présents dans la plupart des techniques scientifiques, dont la gestion. On va parfois jusqu'à attendre des méthodes récentes d'analyse des données, neuronales par exemple, qu'elles engendrent les hypothèses qui autrefois précédaient le recueil.

Ceci explique peut-être pourquoi les plus littéraires des sciences humaines reprennent de la fraîcheur, elles qui ne confient pas aux machines le soin de réfléchir pour nous et de découvrir des structures derrière les tas de données recueillies comme par mégarde et sous-produits des activités de réseaux.

Saluons au passage l'engouement pour SPINOZA¹ et pour le *Siècle des Lumières*², le désir de comprendre plutôt que d'amasser.

¹ Frédéric LENOIR – *Le miracle SPINOZA* – Fayard 2017

² Steven PINKER – *Enlightenment now : the case for reason, science humanism and progress* – New York VIKING 2018



PRIX DE L'ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2018 – ouvrage paru en 2017

CHRISTOPHE MIDLER – BERNARD JULLIEN – YANNICK LUNG

"Innover à l'envers"

"Repenser la stratégie de la conception dans un monde frugal"

Dunod – 224 p

LES AUTEURS

Christophe MIDLER est directeur de recherche au CNRS et professeur de management de l'innovation à l'Ecole Polytechnique. Bernard JULLIEN et Yannick LUNG sont respectivement maître de conférences et professeur de sciences économiques à l'Université de Bordeaux. Ils ont déjà publié ensemble un volume sur *l'Epopée Logan : les nouvelles trajectoires de l'innovation* en 2012 chez le même éditeur. Ce premier projet de voiture à 5000 € lancé en 2004 contrastait avec celui que retrace le présent ouvrage : la genèse et le développement de la KWID, commercialisée à 3500 € sur le marché indien.

LE CONTENU TECHNIQUE

L'ouvrage est organisé en deux parties. La première décrit l'histoire du projet qui a conduit à la KWID et elle est construite sous la forme d'une narration chronologique. La seconde partie confronte cette histoire emblématique avec les théories du management de l'entreprise.



La première partie, titrée "Incredible KWID" décline sept chapitres :

- L'émergence d'un concept : avril 2010 – octobre 2011 ;
- de la définition à l'affirmation d'une démarche autonome originale : octobre 2011 – juillet 2012;
- le développement produit-process : printemps 2012 – automne 2013 ;
- l'approvisionnement auprès des fournisseurs locaux ;
- des décisions d'investissement au démarrage industriel et à la montée en cadence : juillet 2013 – juin 2016 ;
- le lancement commercial de KWID en Inde : mars 2015 – juin 2016 ;
- les perspectives du déploiement international d'une nouvelle gamme : 2016 et après.

La seconde partie aborde les théories du management selon trois axes :

- la caractérisation des processus d'innovation capables de développer les innovations de rupture qualifiées de "fractale" : une démarche de remise en cause systématique de la définition du produit, à la faire totalement répartir sur l'espace exhaustif des variables de conception (le produit, le process, la localisation et les options industrielles, les fournisseurs, les modes de commercialisation) ;
- l'analyse du déploiement des stratégies low-cost dans les grands groupes multinationaux établis, par comparaison avec la maturation d'une approche "trickle-up" de l'automobile chez Renault (on oppose ici une approche de bas en haut, au modèle classique dénommé "trickle-down" où l'innovation descend des premiers utilisateurs privilégiés et qui le paient cher, vers le ventre du marché : l'effet de "trickle down" ou de ruissellement trouve sa source dans la diffusion de la mode vestimentaire du roi vers la noblesse, puis de la noblesse vers les vilains assez riches pour l'imiter) ;
- la mise en œuvre de stratégie d'innovation mondiale sous forme "d'innovation inversée" (2012 – GONVADARASAN et TEMPLE – Harvard Business Review)

COMMENTAIRE CRITIQUE

L'ensemble offre une analyse riche et étayée de l'énorme potentiel des marchés émergents et du nécessaire développement de produits à bas coûts mais répondant à des critères locaux précis de qualité, de respect des réglementations et des usages ...

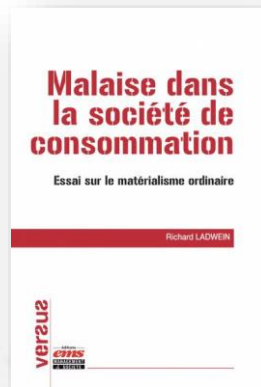
Le processus d'innovation et de créativité à la fois global, frugal et fractal apparaît avec une grande clarté.

On est submergé par l'intelligence et la rapidité des solutions trouvées devant les complexités et les difficultés de développement d'un projet innovant, avec multiples composants sur les plans technique, industriel, humain, culturel, financier, calendaire, commercial, organisationnel.



Le livre, certes à la gloire de "l'alliance Renault et Nissan" (et de son concepteur qui rédige la préface), à la fois concret, narratif et conceptuel nous enrichit et nous passionne. Il se consacre au problème majeur de l'innovation dans le contexte des pays émergents et de la nécessaire internationalisation des groupes industriels, notamment dans les domaines des relations humaines, de l'organisation géographique, de la répartition des compétences, du respect des différences culturelles : à l'opposé de la **colonisation** qui a longtemps caractérisé la démarche dominante.





PRIX DE L'ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2018 – ouvrage paru en 2017

RICHARD LADWEIN

"Malaise dans la société de consommation"

"Essai sur le matérialisme ordinaire"

Editions EMS – 153 pages

L'AUTEUR

Richard LADWEIN, professeur à l'Université de Lille, a déjà publié sur les études de marketing (1996), le comportement du consommateur et de l'acheteur (1999), l'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire (2005), le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie (2005), la triangulation mimétique et René Girard (2015), pour ne citer que quelques-uns de ses nombreux travaux.

"Il est passionné par les questions de société que posent la consommation, la méthodologie et la littérature" écrit-il vraisemblablement lui-même sur la quatrième de couverture.



L'OUVRAGE

La présentation du livre en couverture et sur internet rend bien compte des problèmes envisagés :

" Pourquoi sommes-nous (presque) tous un peu matérialistes ? Les biens matériels occupent une place incroyable dans nos vies. En consommant, l'individu dessine les contours de sa vie, la modèle selon un schéma qui lui est propre. Consommer beaucoup, ou plus que nécessaire, c'est être matérialiste. Mais peu de personnes acceptent de se considérer comme matérialistes. Pourtant dans les pays développés un matérialisme diffus se répand dans toutes les couches de la société.

Un petit pas grand-chose qui fait que l'on consomme un peu trop. Ce petit pas grand-chose, nous l'avons appelé le matérialisme ordinaire. L'objet de cet essai est de déconstruire les rouages de la relation que nous entretenons avec nos possessions matérielles. Comment et pourquoi nous attachons-nous à certains objets et pas à d'autres et pourquoi achetons-nous systématiquement un peu trop de biens matériels ? Quelles relations existe-t-il entre le matérialisme, les différentes formes de consommation, la construction identitaire et les valeurs des individus dans un environnement social incertain ? Que penser de la socialisation économique et des questions de société que pose le matérialisme ? Telles sont les questions fondamentales posées dans cet essai qui nous permettront de mettre en évidence la logique et la dynamique du matérialisme ordinaire dans la vie quotidienne.

CONTENU TECHNIQUE

L'ouvrage est divisé en sept chapitres : après une introduction qui situe clairement l'analyse dans nos sociétés occidentales d'abondance sans référence aux sociétés des pays pauvres, le premier chapitre place bien la consommation sous sa forme hédoniste différenciant les " achats impulsifs et compulsifs". Le second chapitre replace la consommation dans l'organisation identitaire des individus en introduisant la crise identitaire entre réalités et fantasmes, le " soi réel et le soi social " dans une société où faiblissent les repères. Le troisième chapitre introduit la question du matérialisme et différencie le matérialisme comme valeur ou comme aspiration illustrant dans le domaine de la consommation l'écart entre « être et avoir » Le chapitre 4 illustre le contraste entre matérialisme et bien-être rappelant le paradoxe d'Erikson suivant lequel les accès aux richesses et au bien-être suivent des voies différentes. Un cinquième chapitre est consacré au matérialisme dit radical qui n'est guère apprécié dans nos sociétés et les deux derniers chapitres à une déclinaison entre précarité, frugalité et matérialisme ordinaire de loin le plus fréquent.



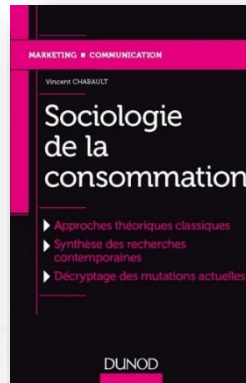
COMMENTAIRE CRITIQUE

C'est un ouvrage relativement court (153 pages peu tassées) qui aborde des questions de réflexion, moins sur le marketing que sur la consommation dans un esprit et dans une forme de type sociologique, voire philosophique. Il fait d'ailleurs largement référence à une littérature anglo-saxonne traditionnellement à mi-chemin de la sociologie et de la philosophie, parfois de la psychologie. Les perpétuelles références à cette littérature anglo-saxonne sociologique au sens large donnent déjà à cet ouvrage une tonalité assez rare.

Le livre se termine par une conclusion générale, un résumé très compréhensible et une très importante bibliographie. Il se lit sans difficultés, l'expression n'étant jamais pédante, mais manque souvent d'exemples qui fixeraient l'attention. Passionnante et sérieuse, la compilation des études et des recherches sur son thème n'apporte pas de réponse à la question centrale de l'avenir de la société de consommation et de son matérialisme.

Si le titre fait écho au "*Malaise dans la civilisation*" de FREUD, le propos reste plus modeste.





MEDAILLE DE L'ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2018 – ouvrage paru en 2017

VINCENT CHABAULT

"Sociologie de la consommation :

Approches théoriques classiques, synthèse des recherches contemporaines, décryptage des mutations actuelles"

Dunod – 179 pages

L'AUTEUR

Vincent Chabault est maître de conférences en sociologie à l'université Paris–Descartes et Sorbonne Paris–Cité, et fait aussi des cours à Sciences Po et à l'EHESS, école des hautes études en sciences sociales, dont il est titulaire d'un doctorat, avec un DEA en Sciences sociales de l'ENS Ulm en 2004. Il a été lauréat du Prix de la meilleure recherche universitaire du Monde en 2009 pour son travail sur la FNAC. Il s'intéresse à la sociologie de la consommation, objet de son ouvrage, mais également à la sociologie du marché du livre et aux pratiques culturelles de lecture.

CONTENU TECHNIQUE

L'ouvrage se décompose en cinq grands chapitres :

- La consommation en France : de la mesure statistique à la compréhension sociologique ;
- Comprendre l'action, les choix et l'engagement des consommateurs ;
- Les structures commerciales : lieux et conditions des rencontres marchands ;



- La production du consommateur : acteurs et dispositifs socio-techniques ;
- Les mutations contemporaines : des big data à l'économie collaborative.

Il conclut sur la consommation et la transformation numérique. L'objet du domaine de recherche est de comprendre comment les consommateurs évoluent face à la "McDonaldisation de la société".

C'est une synthèse des approches théoriques classiques et des recherches contemporaines sur les pratiques d'achat.

1. Il identifie les processus sociaux dans les pratiques d'achat.
2. Il montre l'influence des facteurs sociaux et économiques sur les décisions des individus
3. Il montre l'impact de l'action des industriels, des distributeurs, des professionnels du marketing et de la publicité.
4. Il met en avant des dispositifs orientant le consommateur vers l'achat sous influence (Guide rouge Michelin, le guide d'achat éducatif de la FNAC, magazine gastronomique "*Cuisines et vins de France*")
5. Il met en lumière "l'ubérisation" de la société et la capacité des acteurs de comprendre les nouvelles aspirations des consommateurs

COMMENTAIRE CRITIQUE

C'est l'opposé des explications purement économiques du comportement du consommateur qui est présenté dans cet ouvrage à savoir une vision centrée sur la domination unilatérale des industriels, des publicitaires et des distributeurs, ensemble de dispositifs d'encadrement influençant les choix des individus.

En revanche le livre ne montre pas les "rapports entre les objets de consommation" qui influencent la diminution du "rapport entre les êtres humains". Le fétichisme de la marchandise est oublié, tout comme l'influence de la sémiotique des produits, et l'aspect anthropologique.



MEDAILLE DE L'ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2018 – ouvrage paru en 2017

ANNE-MARIE RICHIER

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

L'Harmattan – 132 pages

"Numérique : le grand retard des PME françaises" titrait le Monde du 6 mars 2018. "Informatique en nuage, facturation électronique, vente en ligne... en matière de nouvelles technologies, les entreprises françaises font moins bien que leurs homologues européennes. Si dans l'U.E. 75% des PME sont présentes sur Internet, le chiffre tombe à deux tiers en France. Plus inquiétant, "87% des dirigeants interrogés disent que le numérique n'est pas stratégique".

L'AUTEUR

Anne-Marie RICHIER travaille depuis quinze ans dans le marketing, après un DEUG de Psychologie à Paris–Descartes. La description de ses activités sur Linkd–In et en quatrième de couverture évoque des activités de gestion de données pour des entreprises importantes, deux expériences d'entrepreneuriat dont Concierge Plus, en liquidation, et la création récente à Toulon d'une agence spécialisée dans le conseil commercial aux PME, Zig Zag Marketing.



CONTENU TECHNIQUE

L'ouvrage s'organise en trois parties nommées chapitres :

- Connaître le sujet, une présentation sommaire du marketing et de ses outils axés fortement sur le numérique ;
- Poser les jalons et avoir une stratégie ;
- Se développer et pérenniser la relation avec le client : visibilité, CRM, réseaux sociaux.

COMMENTAIRE CRITIQUE

Pour diffuser simplement les outils de la transformation numérique auprès des petites entreprises, l'ouvrage est utile, clair et court. Quelques exemples évoqués donnent une idée de la cible : vente de bijoux sur internet, vente de formation en B2B, artisan peintre, fleuriste.

L'auteure, qui a connu une expérience d'écrivain public, formule avec logique et méthode ce qu'il faudrait connaître pour aborder le sujet – très vraisemblablement avec l'aide d'un consultant, et sans doute de Zig Zag Marketing.

Nous avons voulu mettre en lumière la nécessité, la modestie et la possible efficacité de cet ouvrage.



LES LIVRES REMARQUES

L'ensemble des publications de l'année 2017 passées en revue s'est révélé particulièrement brillant. Nous avons remarqué au moins trois volumes de choix :

La consommation collaborative : enjeux et défis de la nouvelle société de partage sous la direction d'Alain Decrop

La vie sociale des Marques, rassemblement d'articles de Bernard Cova

L'innovation managériale : les multiples voies d'une spirale vertueuse, une collection d'articles académiques coordonnées par quatre enseignants des universités de Montpellier et Perpignan.

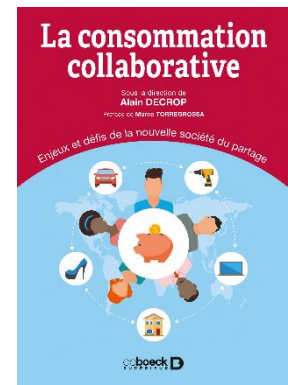




La consommation collaborative : Enjeux et défis de la nouvelle société de partage

Sous la direction d'Alain DECROP

Deboeck Supérieur : Juin 2017 348 pages



LES AUTEURS

Il s'agit d'un ouvrage collectif sous la Direction d'Alain DECROP professeur de marketing et Directeur de Laboratoire à l'Université de Namur. Pour cet ouvrage il a réussi à rassembler sous sa direction une incroyable brochette de talents à la fois interdisciplinaire et internationale tout en maîtrisant parfaitement leur collaboration dans le but d'offrir une approche à la fois large et précise de ce nouveau volet de la consommation collaborative en soulignant à la fois le vif développement mais aussi les questionnements parfois complexes et contradictoires qui apparaissent et en soulignant avec humour « les cinquante nuances » de ce phénomène. Qu'on en juge : l'équipe comprend 26 contributeurs, professeurs ou HDR qui géographiquement correspondent à l'équipe belge Namur-Louvain, à l'équipe québécoise de Montréal et à plusieurs équipes françaises de Lille, Rouen, Aix, Reims et Paris. Qui plus est ces équipes ont su se partager les chapitres par groupes de deux ou trois sans aucune redondance et avec une maîtrise si parfaite que l'association des spécialistes de marketing, de sociologie et même de droit est sans rupture. Bien que l'ouvrage ne le dise pas, il me semble que cela correspond à une structure de Recherche de type GDR du CNRS ou FDR de Belgique. On a là une équipe exceptionnelle.

L'OUVRAGE

Bien que le début de la consommation collaborative soit symboliquement fixé à l'initiative de l'étudiant américain Ferston en 2000 mais qu'il faille attendre 2008 et Airbnb pour que les faits se révèlent dans leur dynamisme et leur très rapide diversification, le phénomène a marqué les esprits et une littérature déjà importante lui a été consacrée, (surtout comme toujours en langue saxonne) sur divers plans : marketing, sociologie, voire éthique par le biais de l'écologie et bien sûr politique d'une réglementation encore en question.

L'ouvrage se veut une somme et un bilan de cette consommation collaborative abordant tous les sujets avec une riche bibliographie d'une trentaine d'ouvrages ou articles pour chacun des douze chapitres, le recours à des témoignages de ces nouveaux et grands managers dont on sent bien la foi, la compétence mais aussi la perplexité sur ce qu'il faudrait faire et même une certaine angoisse quand on ne sait pas bien ce que sera l'insondable avenir.

La première partie en 6 chapitres, après une préface et une introduction, décrit le phénomène de consommation collaborative, avec son histoire toute récente et sa diversification rapide.



Elle insiste sur les définitions qui sont en cours de remodelage, interroge sur les secteurs économiques les plus concernés, les raisons du succès en faisant la part des technologies et de l'évolution des sociétés et des comportements de consommation ; Elle interroge sur les comportements et les adeptes de cette consommation collaborative et force est bien de reconnaître qu'il ne s'agit que d'hypothèses.

La seconde partie, également composée de 6 chapitres écrits par des groupes de deux ou trois auteurs s'inscrit dans une perspective moins descriptive qu'explicative en replaçant la consommation collaborative dans un contexte sociologique, psychologique, voire philosophique et en s'interrogeant sur le rôle de l'Etat ou plutôt des Etats. La conclusion d'Alain DECROP résume les interrogations précédentes : « La consommation collaborative est-elle réellement désintéressée ? Est-elle mue par l'esprit d'entraide et de partage ou l'intérêt personnel et le calcul ? Ouvre-t-elle à un développement plus durable ou celle d'un consumérisme accru. "La consommation collaborative reste à la fois enthousiasmante et menaçante en attendant tant d'autres innovations qui se pressent aujourd'hui en ce domaine".

CONCLUSIONS

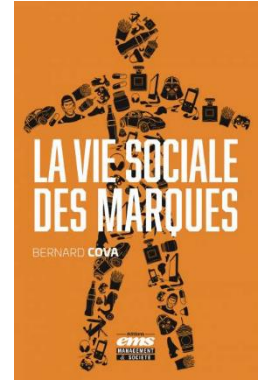
Par la compétence de ses auteurs, leur organisation parfaitement maîtrisée sur plusieurs universités francophones, l'intérêt dans plusieurs domaines disciplinaires du marketing à la sociologie et aux hésitations régulatrices des pouvoirs publics, par l'intérêt des problèmes économiques, sociaux et éthiques qui sont posés, cet ouvrage présente le bilan de cette forme encore nouvelle de consommation. Pour toutes ces qualités, et compte tenu de son originalité, il aurait mérité un prix s'il n'avait eu un caractère aussi collectif que rejette notre règle du jeu.



La vie sociale des marques

Bernard COVA

EMS Editions, 2017 – 195 pages



L'AUTEUR

Bernard COVA est professeur à Marseille (Kedge Business School) où il enseigne sociologie de la consommation et marketing. Reposant sur un point de vue ethnosociologique, ses travaux ont dès les années 1990 posé les bases de la sociologie et du marketing de la consommation avec un accent sur l'étude du rôle sociétal des marques dont il est un des précurseurs. Il a publié un volume sur le néomarketing en collaboration avec Olivier BADOT.

L'OUVRAGE

L'ouvrage de 195 pages d'écriture assez serrée est divisé en dix chapitres regroupés en trois parties. La première pose le contexte des marques face à l'évolution de la consommation. Un premier chapitre analyse subtilement et clairement le passage des sociétés rurales où l'identité se définit par un nom et un lieu aux sociétés industrielles où elle se définit par l'appartenance à une classe socioprofessionnelle jusqu' à l'actuelle société de consommation où le déclin du goût du travail et ses changements conduisent à rechercher une identité dans les passions partagées dans les réseaux sociaux organisés sur une communauté des valeurs "où la passion est la sphère de reconnaissance principale". Le second chapitre analyse l'apparente contradiction entre une consommation dont on cherche à échapper par la recherche d'une contre structure de type tribal. Le troisième chapitre met en scène les marques dont la composante économique est pour les plus importantes dépassée par leur rôle social parfois involontaire de création de réseaux identitaires partageant des valeurs culturelles, prenant parfois des aspects de communion religieuse.

La seconde partie développe ce rôle des marques en quatre chapitres illustrant le passage de la marque à une expression verbale générique (" *brandverbing*") qui peut parfois desservir la marque en favorisant ses concurrents : jadis "frigidaire" et maintenant toute une série de termes anglais et néologismes désignant une action plus que la marque : "googler" voire créer des jours et fêtes de marque (le 4 mai pour les communautés Star Wars). L'ouvrage montre les techniques des marques pour utiliser à leur profit économique ces communautés socioculturelles qu'elles ont suscitées mais aussi parfois pour essayer de s'en dissocier avec pour exemple la stratégie Nutella. Un chapitre montre aussi le caractère complexe de la « surfaçon » qui alors que la contrefaçon concerne les produits, donne à la marque un contenu social et culturel qui peut gêner l'action ou n'avoir plus aucun rapport (exemple : la *spokisation*



des billets de 5 dollars) ; L'ouvrage parle aussi du volontariat de marque et des questions que cela pose vis-à-vis du travail salarié.

La troisième partie s'interroge sur les dangers de vivre dans une société de marque et les moyens de les éviter. Elle traite principalement de deux points : l'autoproduction accompagnée permettant de pallier une perte de compétences en apprenant à réparer et tous les mécanismes d'entraide dans la production agricole.

Le livre est de lecture agréable avec recours à des encarts pour analyser les principaux exemples traités de façon attractive. Chacun des dix chapitres s'accompagne d'une bibliographie importante d'une trentaine de titres en majorité anglo-saxons mais aussi d'une littérature française plus générale en sociologie.

En annexe est développé un historique remarquable des études de la sociologie sur la consommation.

CONCLUSIONS

En dépit de son originalité et de sa modernité, de la clarté de l'écriture et de l'intérêt des exemples, de l'importante bibliographie, l'ouvrage, qui reprend parfois des textes antérieurs ne pouvait être primé, mais nous avons souvent exprimé notre estime à son auteur comme à son collègue O. Badot membre de notre Académie.



L'innovation managériale : les multiples voies d'une spirale vertueuse

Sophie MIGNON – Agnès MAZARS-CHAPELON – Philippe CHAPELIER – Fabienne VILLESEQUE-DUBUS et 12 autres enseignants

EMS Editions – 2017 – 242 pages



CONTENU TECHNIQUE

L'innovation managériale (IM) est une collection d'articles coordonnés par quatre enseignants des universités de Montpellier et Perpignan, rédigés par ces derniers ainsi que par 12 autres enseignants chercheurs. L'ouvrage comprend quatre parties (1 : IM et innovation de procédés / 2 : IM et innovation sociale : 3 : IM et innovation commerciale / 4 : IM et innovation produit), complétées par des chapitres introductif et conclusif et composées chacune de deux chapitres.

- Partie 1 : IM et innovation de procédés

Ch. 1 : Méthode "Delphi argumentaire" dans le cadre d'un projet complexe : Présentation de quelques améliorations de la méthode Delphi (datant de 1950 !) telles que l'utilisation d'outils collaboratifs et application à un cas concret dans un syndicat interprofessionnel.

Ch.2 : L'IM source d'innovations incrémentales de procédés : Définitions et brève histoire récente de l'IM (*lean manufacturing* et Total Quality Management essentiellement) suivies de la présentation d'une IM développée dans le groupe Schneider Electric au cours des années 2000 : " l'Animation à Intervalles Courts ", l' "AIC ". L'AIC est une méthode d'amélioration continue fondée sur des animations managériales emboîtées à différents niveaux hiérarchiques.

- Partie 2 : IM et innovation sociale

Ch. 3 : Leadership mixte, potentiel d'innovation pour l'entreprise : Démonstration, en référence à de nombreuses études (dont plusieurs de l'OCDE), qu'un management à forte proportion de femmes (et, au-delà, un management à forte diversité) favorise la rentabilité. La cause de ce phénomène serait une plus grande aptitude des femmes en matière d'écoute, d'innovation, de communication et de management participatif.

Ch.4 : Les normes écologiques et sociales stimulent-elles l'innovation ? : Importante revue de la littérature récente convergeant, à quelques exceptions près, sur une réponse positive à cette question, dans la mesure où le respect des normes RSE facilite une plus grande ouverture d'esprit et la remise en question des processus existants.

- Partie 3 : IM et innovation commerciale



Ch. 5 : Coopétition source d'innovation, cas des cabinets d'architectes : Après un constat du relatif manque de « travaux théoriques » dans le domaine, résultats d'une étude (11 entretiens semi directifs auprès de cabinets d'architectes) tentant à démontrer que la coopétition entre cabinets favorise l'innovation managériale et commerciale, en exploitant notamment les complémentarités d'implantation géographique, d'expertise et de marques lors d'appels d'offres.

Ch. 6 : La gouvernance mutualiste favorise-t-elle les processus innovants ?

Selon une étude de l'auteur du chapitre, les interactions permanentes entre les équipes centrales de grandes institutions bancaires (Crédit Agricole et Crédit Mutuel) et leurs directions opérationnelles locales ainsi que la complémentarité de leurs compétences respectives (stratégie, contrôle de gestion et benchmarks vs connaissance du terrain) serait source d'innovations managériales et commerciales.

- Partie 4 : IM et innovation produit

Ch. 7 : Nature et rôle du contrôle de gestion dans les PME innovantes :

11 pages touffues de revue de la littérature autour du débat "contrôle de gestion favorable ou défavorable à l'innovation ? " suivies d'une étude qualitative sur 18 TPE et 1 PME innovantes. Résultats (fortement prévisibles) prouvant la nécessité du contrôle de gestion pour suivre des coûts, établir des devis et rassurer les actionnaires.

Ch. 8 : Quelles IM pour renouveler la place du consommateur dans le processus d'innovation produit ? : Généralités sur la nécessité d'écouter la voix du client à toutes les étapes des processus d'innovation, de l'amont à l'aval et description des « plateformes d'innovation » incluant la co-conception avec les clients, notamment par des panels adhoc en ligne.

COMMENTAIRE CRITIQUE

Les aspects positifs de l'ouvrage

- Rappeler que l'innovation ne se résume pas au produit ou à la technologie.
- Donner quelques éclairages parcellaires sur l'IM
- Proposer à des étudiants un exemple de travail académique conforme aux normes en cours
- Intégrer des résumés de chapitre

Mais on regrette une surabondance des revues de littérature (occupant plus de la moitié des textes) et des bibliographies (32 pages) au détriment de cas convaincants et de synthèses opérationnelles.



LES MANUELS

Un certain nombre d'assez longs volumes se présentent comme de véritables manuels.

C'est le cas par exemple de la liste suivante :

Julien Hirth – ***Le Data Marketing***, manuel d'initiation au marketing numérique

Sophie Attia – ***Le Social Selling***, manuel d'utilisation des réseaux sociaux à des fins commerciales

Christophe Pascal – ***La communication événementielle***, manuel des connaissances indispensables pour créer un événement.

On trouvera par exemple dans ce qui suit des commentaires sur les deux premiers de ces titres.

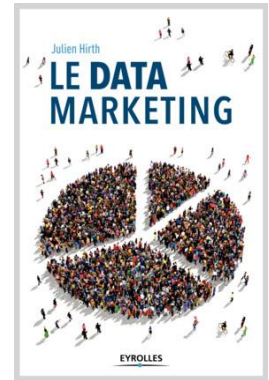




LE DATA MARKETING

Julien HIRTH

Eyrolles – 2017 – 293 pages



CONTENU TECHNIQUE

L'ouvrage débute par quelques conseils généraux sur la façon de mener un projet de « data marketing » (i.e. de communication et de relation client à l'heure du numérique), valables pour tout projet : fixation d'objectifs réalistes, anticipation du ROI, transversalité des acteurs, livraison régulière de résultats, ...

Suivent trois parties constituant un manuel pouvant guider un tel projet dans ses différentes dimensions conceptuelles, statistiques et informatiques.

- Partie A (chapitres 1 à 3) : **Collecter et Stocker** traitant
 - des différents types de données (incluant les caractéristiques 5 V du big data),
 - des modes de collecte et de stockage de données hétérogènes et dispersées (en rappelant l'intérêt d'utiliser un identifiant unique),
 - des principes de base d'un CRM et des fonctionnalités d'une DMP (Data Management Platform) connectée au CRM et enrichie de données externes – issues notamment des cookies provenant de partenaires – pour orchestrer une communication numérique.
- Partie B : (chapitre 4 à 7) **Extraire de l'information des données**

Cette partie est une introduction à l'utilisation de concepts et de modèles élémentaires d'analyse des données en marketing numérique, du nettoyage de données aux notions statistiques basiques (corrélation, analyse factorielle, classification et régression).

Elle se termine par des considérations pratiques sur la visualisation des données et le story telling.

- Partie 3 : (chapitre 8 à 11) **Activer les données**

Au centre de cette dernière partie : le « programmatique » (ensemble des actions de communication numérique réalisées automatiquement, nouveau synonyme de « marketing automation », incluant les achats aux enchères d'espaces et de mots clés, Note de JPA) avec quelques conseils pour une communication numérique performante : compréhension du profil des clients, anticipation –difficile– du ROI, personnalisation des messages, utilisation des mobiles, de la géolocalisation et, demain, des objets connectés ...

COMMENTAIRE CRITIQUE

Cet ouvrage est essentiellement un manuel d'initiation au marketing numérique à destination d'étudiants ou de marketeurs débutants.



L'auteur a fait un réel effort de pédagogie. Il n'hésite pas, dans un style clair, à définir et illustrer simplement les principaux concepts marketing, statistiques (les 3 chapitres de la partie B y sont consacrés) et informatiques utiles en communication numérique. Contrairement au site de sa société de conseil, *Scibids*, il n'a pas tenté d'impressionner le lecteur par des considérations futuristes et fumeuses sur le machine learning ou l'intelligence artificielle. Un quiz corrigé en fin d'ouvrage et un glossaire sont également appréciables.

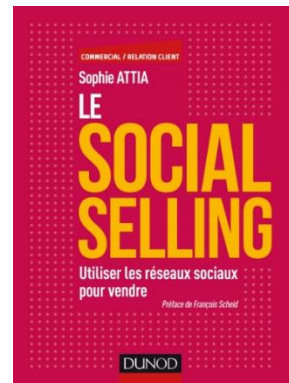




LE SOCIAL SELLING : Utiliser les réseaux sociaux pour vendre

Sophie ATTIA

DUNOD – 2017 – 216 pages



CONTENU TECHNIQUE

L'auteure est spécialiste des réseaux sociaux dans le développement commercial. Elle dirige une agence spécialisée dans le marketing digital. Elle définit le social selling comme étant **l'utilisation des réseaux sociaux à des fins commerciales.**

L'ouvrage est composé de 19 chapitres répartis en six parties. Une bibliographie d'une page recense les ouvrages relatifs au "commercial/relation client" paru chez Dunod.

L'objectif visé est de faire comprendre au lecteur que l'évolution technologique permet une communication de personne à personne alors que la distinction entre ce qui est du ressort personnel et du ressort professionnel s'estompe.

Le choix des réseaux sociaux est abordé avec un rappel de la spécificité de chacun des principaux d'entre eux.

COMMENTAIRE CRITIQUE

L'ouvrage est d'une bonne qualité et d'une grande clarté.

Le community manager a pour mission d'animer une communauté de clients d'une marque sur les réseaux sociaux. Le métier du social seller n'est pas de gérer les réseaux sociaux mais de s'en servir pour atteindre son objectif personnel de développement du chiffre d'affaires et de renforcement de sa relation avec les clients.

Les techniques permettent aujourd'hui à chacun de devenir un média. Nous ne sommes qu'au début d'une profonde évolution des méthodes de vente.