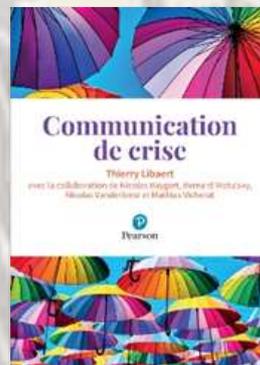
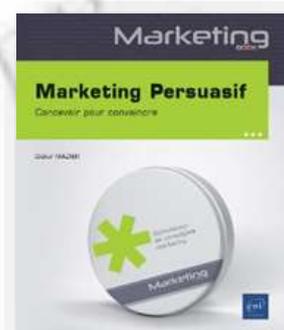


ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES



Prix et Médailles 2019





PRÉFACE DU PRÉSIDENT

Je tiens avant tout à remercier François MOMBOISSE, Président de la FEVAD, Fédération du e-commerce d'avoir accepté de parrainer cette cérémonie. J'exprime également ma gratitude à Roger SERRE, Président du groupe IGS, notre partenaire qui nous accueille dans cet amphithéâtre.

Je salue également tous les participants à cette soirée, avec une mention particulière pour les personnalités marocaines qui nous font l'amitié d'être présents ce soir.

Créée en 1957, l'Académie des Sciences Commerciales contribue à l'analyse et à la prospective sur les grands enjeux du commerce et du marketing, dans un contexte en perpétuelle mutation et où les technologies numériques jouent un rôle majeur.

Elle se tient informée sur les tendances fortes et les avancées conceptuelles dans ces domaines, en faisant bénéficier de ses travaux les professionnels du secteur, les pouvoirs publics et les chercheurs, avec un souci constant d'indépendance et de rigueur scientifique.

C'est dans cet esprit que l'Académie décerne chaque année des Prix et Médailles aux meilleurs ouvrages et travaux sur le commerce au sens large.

Précisons également que dans toutes ses communications, l'Académie s'engage à favoriser le rayonnement de la langue française, dans un environnement dominé par les termes anglo-saxons et la novlangue. À cette fin, elle enrichit en permanence le « Dictionnaire Commercial », comprenant plus de 8 000 mots et expressions.

Sans déflorer l'analyse toujours intelligente de notre confrère Jean-François BOSS qui préside notre jury de sélection, qu'il me soit permis d'apporter deux précisions.

En premier, sur la cinquantaine d'ouvrages examinés cette année, quelques publications de très grande qualité n'ont pas été retenues compte tenu d'un principe consistant à ne pas primer les œuvres des membres de notre Académie, qu'elles soient individuelles ou collectives.

Seconde précision : on assiste aujourd'hui à une profusion d'articles, de lettres d'information et d'ouvrages sur la transformation numérique et, plus particulièrement, sur l'intelligence artificielle. La collecte de cette année n'a pas échappé à cette mode et nous avons reçu un grand nombre de publications où des auteurs, généralement sans grande culture scientifique, nous expliquent que l'intelligence artificielle est l'alpha et l'oméga de toute stratégie commerciale. Malgré l'importance des thèmes abordés, aucune de ces publications n'a été retenue, leur contenu manquant souvent de hauteur de vue ou s'apparentant à des documents promotionnels.



Nous adressons enfin par avance nos sincères félicitations aux lauréats en souhaitant que ces prix les encouragent à perpétuer l'excellence française des sciences commerciales.

Le Président

Jean-Paul AIMETTI

Sincères remerciements à nos partenaires





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 2018, 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, trois retenus pour les Prix et Médailles.

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



L'ÉVOLUTION DES THÈMES

D'année en année nous voyons évoluer les thèmes dominants, avec un certain retard sur les événements justifié par le travail d'écriture, ce retard étant moindre pour les rapports d'auteurs académiques ou les articles de revues. Cette année nous avons remarqué :

Innovation – start-up

Distribution – détail (retail !)

Le métier de vendeur

Le numérique (qui domine par le nombre !)

L'Apport des Sciences Humaines

L'international

Innovation – Start up

On constate cette année une certaine profusion autour de l'innovation et des jeunes pousses. C'est un sujet sur lequel l'éditeur Pearson semble s'être largement mobilisé. On assiste au triomphe de l'anglicisme "start up" face à la débandade du préférable mais mal venu "jeune pousse". Qu'on fait les Québécois ?

Eric RIES *Le modèle start up* Pearson (traduction)

* Nicolas MENET Benjamin ZIMMER *Start up : arrêtez la mascarade* Dunod

Séverine LE LOARNE-LEMAIRE *Histoire d'innovation en bande dessinée* chez Pearson

Guillaume RIBIÈRE *Les start up expliquées à ma fille* Pearson

Jean-François CAILLARD Thomas PARIS *La fabrique des Start up* Pearson

Thierry BOURON *Innovation : 50 success stories* Dunod

Distribution – détail

De nombreux titres évoquent la distribution et surtout le commerce de détail (*retail* est-il vraiment nécessaire ?)

Estefania LARRANAGA, Lucie SOULARD *Le retail face aux nouveaux mode de consommation* Dunod

Gérard CLIQUET, Karine PICOT-COUBEY, Guy BASSET *Retailing : management et marketing du commerce* Dunod

Olivier BADOT, Jean-François LEMOINE, Adeline OCHS *Distribution 4.0* Pearson



Gabriel MAQUIN *Les pionniers du commerce de 1820 à aujourd'hui* Publié à compte d'auteur avec une remarquable iconographie

Le métier de vendeur

La vente conserve ses attraits avec :

Frédéric BUCHET *Vendeurs, passez en mode solution* DUNOD

Michaël AGUILAR *Vendeur d'élite* DUNOD Titre déjà ancien

Benoit MAHÉ *Le vendeur connecté : retrouver le sourire de la boulangère à l'ère du commerce omnicanal* MAXIMA

Le numérique

Comme chaque année, les techniques numériques sont traitées sous l'angle des données massives (Big data), du commerce électronique (e-commerce), des réseaux sociaux (dont Instagram) des nouveaux métiers (community manager, chief digital officer) ou sur un mode plus synthétique.

On peut noter :

Antoine DENOIX *Big data, Smart data, stupid data* 140 p DUNOD

Frédéric SCIBETTA, Yvon MOYSAN, Eric DOSQUET, Frédéric DOSQUET *L'internet des objets et la Data* 190 p Dunod

Ouvrage collectif préfacé par Antoine DENOIX et sous-titré *L'intelligence artificielle comme rupture stratégique*

Jean-François PELET *e-commerce : comment concevoir, réaliser et piloter votre site* 234 p DUNOD

Cindy DORKENOO, Yaël COHEN-HADRIA *Réussir son e-commerce : les 5 étapes pour créer, développer et vendre* 268 p Eyrolles

Emily MÉTAIS-WIERSCH, David AUTISSIER *La boîte à outils du Chief Digital Officer* 191 p DUNOD

Samuel BIELKA *Le guide du community manager* 121 p GERESO

Cécile DEJOUX, Emmanuelle LEON *Métamorphose des managers à l'ère du numérique et de l'intelligence artificielle* 229 p PEARSON

Certains ouvrages sont plus généraux ou systématiques. Tel est le cas de :

Christine AGHROUM *La grande illusion du monde numérique, notre avenir à l'angle de la robotique et de l'intelligence artificielle* 130 p VA Éditions

Remy MARRONE et Claire GALLIC *Le grand livre du marketing digital* 463 p DUNOD



Laetitia THÉODORE et Brice BLANQUIER *Digital marketing* 2018 509 p EBG
(Electronic Business Group)

Émerge aussi une application de partages des photographies numériques : Instagram
Stéphanie GIRARD *Instagramming : l'art de développer une marque de luxe sur Instagram* 220 p Meltem Éditions - une publication à forte composante promotionnelle.

L'apport des Sciences Humaines

Nous avons apprécié certains titres de la collection "Versus" des Éditions EMS (Management et société), rassemblant de nombreuses contributions

Dominique ROUX et Yohan GICQUEL *Michel Foucault et la consommation : gouverner et séduire* 191 p EMS

Philippe ROBERT-DÉMONTROND *Ethnographie de la consommation Théories et pratiques* 203 P EMS

Leur vocabulaire sui-generis a surpris quelque peu les lecteurs du jury, et le caractère collectif des ouvrages s'oppose à nos règles de sélection.

On peut aussi noter la présence continue de l'art narratif (storytelling)

Guillaume LAMARRE *L'Art du storytelling : manuel de communication* 173 p PYRAMYD

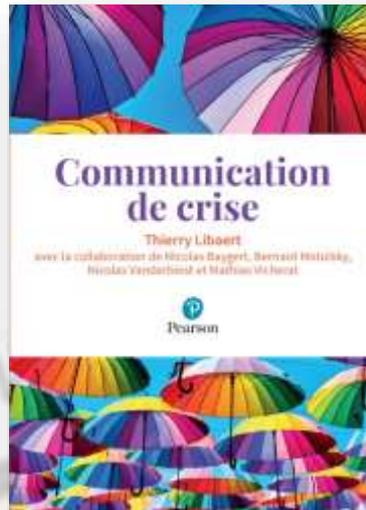
Donald MILLER *Storybrand : scénarisez notre marque et faites-vous entendre* 180 P Pearson - traduction d'un ouvrage publié aux Etats-Unis en 2017 sous le titre : *Building a storybrand : clarify your message so customer will listen*

L'international

Deux volumes focalisent leur intérêt sur le développement à l'international. Ce sont :

Bruno GOMART *Guide du Contract Management Opérationnel : les leviers pour réussir vos projets à l'international*

Jean-Michel HUET, Isabelle TRACEL-SENGEISSEN *Le développement de l'entreprise à l'international : des grands groupes aux PME comment gérer son extension à l'international* 183 p PEARSON



PRIX DE L'ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2019 – ouvrage paru en 2018

THIERRY LIBAERT

avec la collaboration de NICOLAS BAYGERT, BERNARD MOTULSKY,
NICOLAS VANDERBIEST, MATHIAS VICHERAT

"Communication de crise"

Pearson – 246 p

LES AUTEURS

Thierry LIBAERT a rédigé six chapitres sur les dix que comporte le volume. Il satisfait donc les critères de paternité. Expert français en communication des institutions, il a enseigné à l'Institut Catholique de Louvain et à Sciences Po Paris. Il est actuellement conseiller au Comité Économique et Social Européen. Il est entouré par quatre co-auteurs chacun à l'origine d'un chapitre : Nicolas BAYGERT (IHECS – ULB – Sciences Po



Paris et Celsa), Bernard MOTULSKY professeur de communication politique et sociale à l'université du Québec, Nicolas VANDERBIEST doctorant à l'Université Catholique de Louvain et Mathias VICHERAT ancien sous-préfet puis directeur de cabinet du maire de Paris, actuellement directeur général adjoint du groupe SNCF directeur du projet d'entreprise de la communication.

Cette équipe rassemble donc une large expérience internationale d'éducation supérieure, et des activités de recherche et de conseil sur les crises.

Depuis l'émergence des réseaux sociaux, tout évènement non maîtrisé devient un sujet potentiel de crise. La crise semble la nouvelle norme en communication Et selon Jean Monnet "Les hommes n'acceptent le changement que dans la nécessité et ils ne voient la nécessité que dans la crise".

CONTENU TECHNIQUE

Dix chapitres traitent exhaustivement du sujet :

1. Définition et principaux concepts.

La crise perturbe le fonctionnement de l'organisation. Elle peut ouvrir des perspectives d'action. Communication et gestion de la crise ne peuvent être séparés. La crise comporte quatre phases, préliminaire, aiguë, chronique et de cicatrisation. Les crises tendent à s'accroître et s'inscrivent de plus en plus dans la durée.

2. L'organisation de la communication de crise

La communication de crise privilégie l'anticipation. Sa gestion repose sur deux piliers, technique et communicationnel. La cellule de crise qui ne doit pas excéder 10 à 15 personnes constitue le centre de pilotage. Il n'y a pas de bonne stratégie de crise sans une stratégie globale de communication. Pour se préparer à la crise, "média training", argumentaire et exercices de crise font partie des éléments incontournables d'une gestion qui doit sensibiliser l'ensemble des collaborateurs, au-delà des quelques spécialistes.

3. La stratégie

La sélection d'une stratégie dépend des éléments du contexte. Les trois principaux types existant sont la reconnaissance, le projet latéral et le refus, chacun décomposé en multiples axes. Le message obéit aux deux principes de cohérence et de réalité, mais le choix de l'émetteur, de la tonalité et du canal de diffusion joue aussi son rôle.

4. Les publics de la communication de crise

Tandis que la communication se focalise sur la préservation de l'image, les relations publiques abordent le rôle des parties prenantes avant, pendant et après la crise. Des



techniques spécifiques s'appliquent aux relations avec les médias. Le salarié, acteur majeur de la gestion peut être à l'origine de la crise, l'amplifier ou en réduire l'intensité et la durée. Toute stratégie de communication doit prendre en compte les consommateurs, les actionnaires, les experts mais aussi les éventuels riverains.

5. La connaissance des risques et des sujets sensibles

Dix conseils de base formulés par Bernard Motulsky permettent de mesurer les risques et de communiquer à leur propos.

6. La communication d'acceptabilité

Elle concerne l'acceptation de projets potentiellement controversés comme des projets d'implantation territoriale à fort impact environnemental. Elle a largement évolué à cause de l'ampleur, de la radicalisation et de la médiatisation des oppositions. Les mouvements contestataires utilisent des techniques spécifiques comme l'élargissement du front de lutte et la montée en généralité. Les aménageurs doivent beaucoup emprunter aux principes majeurs de la gestion de crise.

7. La communication de crise numérique

Les effets d'une crise numérique ne diffèrent pas de ceux de toute autre crise. Ils touchent les actifs physiques de l'organisation (propriétés, possessions financières), les actifs moraux (bien-être interne) et les caractéristiques de l'organisation (réputation). Dix ingrédients méritent particulièrement d'être développés dans le contexte numérique

- L'importance d'aller au-delà du bruit
- L'importance d'identifier les actifs en jeu
- L'importance de tirer les vrais enseignements (l'odorat du communicant)
- L'importance du détail
- L'importance d'être ouvert sur le monde qui nous entoure
- Le contrôle du temps
- S'attendre à tout, y compris au faux
- Garder le droit de se déclarer en crise ou pas
- Maîtriser les éléments constitutifs de son histoire
- Privilégier l'interne

8. La rumeur

Les rumeurs, généralement négatives, représentent un risque pour les individus et les organisations. Les techniques de communication de crise permettent de combattre



les rumeurs dont l'insaisissabilité demande souvent des réponses complexes. Les réseaux sociaux renforcent l'amplification de la rumeur mais permettent aussi d'identifier son origine.

9. La communication publique de crise

Mathias VICHERAT, attaché à la communication de la SNCF, a rédigé ce chapitre à partir de son expérience. La communication publique de crise présente des spécificités relevant de plusieurs facteurs : principes inhérents au service public (continuité, égalité) volume et importance des normes à respecter, sensibilité liée aux deniers publics, etc. La place croissante des réseaux sociaux et les dérives des chaînes d'information continue ont renforcé l'enjeu sociétal de transparence. Pour que le message ne soit pas noyé, il faut éviter d'oublier le volet interne de l'information régulière des salariés, de se focaliser sur les médias classiques en négligeant les réseaux sociaux, de donner trop d'information. Pour réussir, on doit aussi adjoindre des relations publiques de crise, en amont, avec les parties prenantes : clients, institutions, associations, experts auprès des médias.

10. La communication politique de crise

Nicolas BAYGERT dirige un laboratoire d'idées spécialisé en communication politique et publique. Il insiste sur la triple temporalité des crises : prévention (gestion des risques), gestion de la crise et sortie de crise. Le politique se trouve tiraillé entre les sollicitations médiatiques souvent instantanées et le nécessaire retrait pour laisser le champ libre aux professionnels.

COMMENTAIRE CRITIQUE

En dépit d'une présentation un peu aride autour de caractères trop petits et de couleurs peu lisibles, l'organisation interne du livre utilise de nombreux encadrés et des récapitulations heureuses. On trouve ainsi la liste des tableaux et des figures, celle des exemples [92] et des focus, celle des interviews d'experts et des études de cas. L'index des thèmes et celui des noms propres complètent cette parfaite accessibilité.

Très détaillé mais fortement structuré, le titre offre une somme remarquable, à la fois conceptuelle et pratique, avec la prise en compte de cas historiques très récents, voire emblématiques. C'est sans doute le meilleur traitement d'un sujet auquel sont régulièrement confrontés les acteurs de l'univers commercial, producteurs et distributeurs, mais aussi les pouvoirs publics.



MÉDAILLE DE L'ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2019 – ouvrage paru en 2018

DIDIER MAZIER

"Marketing persuasif :

Concevoir pour convaincre"

ENI – 236 pages

L'AUTEUR

Didier MAZIER est directeur de création en agence. Il se consacre aussi à l'enseignement et à la recherche sur des thèmes liés au numérique, dont la licence ECMN-MCI d'Evry et les organismes de formation de la CCIP d'Ile -de-France. Il conseille également les entreprises dans leur transformation numérique.

CONTENU TECHNIQUE

L'ouvrage s'organise en quatre chapitres. Le premier traite les **bases du marketing persuasif** : propagande, réclame, publicité et les problèmes particuliers de la connaissance des clients dans l'environnement numérique.

Le deuxième chapitre propose les **clés pratiques de l'adhésion** : tirer parti des traits communs de comportement, actionner les divers leviers (rareté, exception, urgence, jeu), et enfin éliminer les derniers obstacles de la dissonance cognitive par les



garanties, le renforcement, les ancrages et points de référence, la différenciation des produits.

La troisième partie s'attache à la **conception pour toutes les étapes du parcours du client**, de son statut de cible visée à celui d'acheteur (AIDA), et présente l'éclairage de nombreux exemples.

Enfin le quatrième chapitre insiste sur l'optimisation des dispositifs par le multicanal, le e-commerce, l'animation des ventes et la gestion de la relation avec le client.

COMMENTAIRE CRITIQUE

L'ouvrage détaillé, compétent et fin suit le marketing de la conception à la vente et au-delà. Il traite en grande part du numérique mais comme outil complémentaire à ce qui se fait d'habitude en marketing traditionnel. Il nous apporte de très nombreuses informations et enrichit profondément notre connaissance de la communication dans le contexte du numérique.





MÉDAILLE DE L'ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2019 - ouvrage paru en 2018

NICOLAS MENET ET BENJAMIN ZIMMER

"Start-up :

Arrêtons la mascarade"

Dunod - 237 pages

LES AUTEURS

Les deux auteurs, eux-mêmes fondateurs et dirigeants d'entreprises innovantes se trouvent actuellement, pour le premier directeur général de l'écosystème d'innovation francilien SILVER VALLEY et pour le second directeur de la filiale SILVER ALLIANCE de OUI CARE L'un est sociologue, l'autre ingénieur.

LE CONTENU TECHNIQUE

Le livre se compose de trois parties :

- Comment en est-on arrivé là ? Le mythe du bourgeois,
- Une tragédie contemporaine, avec la description détaillée d'un des innombrables échecs,
- Où aller maintenant ? avec un modèle de la jeune pousse du futur, la profitabilité intégrale.



La première partie analyse les conditions et les raisons du développement, l'individualisme des nouvelles générations, le progrès technique et en particulier la révolution numérique, une nouvelle économie qui réinvente le capitaliste et finance les start-up, enfin le mythe médiatique de l'entrepreneur qui nourrit l'utopie

La deuxième partie met en scène un jeune entrepreneur et son idée bourgeonnante au cœur des nombreuses phases de l'évolution vers l'échec, en signalant toutes les erreurs et les maladresses du cheminement. C'est la démonstration par l'exemple de la perversité d'un système plutôt concentré sur la levée de fond que sur la qualité de la satisfaction d'un besoin réel et solvable des clients. Cela constitue, suivant les auteurs une vraie mascarade.

Enfin la troisième partie développe le concept de "profitabilité intégrale" qui permettrait de placer la jeune pousse dans une dynamique vertueuse et de créer de la valeur en prenant en compte l'intérêt général.

COMMENTAIRE CRITIQUE

La start-up, si mal nommée, fait rêver des générations entières et constitue le lien de toutes les utopies (ou uchronies). L'argent public subventionne cet écosystème sans guère de retour sur investissement, tant se cache derrière le rêve, la réalité plus rude d'une intense mortalité. Il convenait de démystifier la start-up (!) et de proposer un nouveau modèle plus réaliste et mieux adapté aux enjeux du proche futur.

Si les deux premières parties du volume doivent être lues par quiconque envisage de créer une jeune pousse, et en particulier les critiques et les recommandations proposées au jeune entrepreneur, la troisième partie, qui aurait pu faire l'objet d'un autre livre, contraint à l'atterrissage.

On y parle davantage d'économie circulaire et responsable, de frugalité, de profitabilité intégrale que d'innovation. Pour la profitabilité intégrale, si les 9000 jeunes pousses qui composent le marché de la consommation collaborative réalisent un chiffre d'affaires de 15 milliards de dollars, on ne saurait les comparer aux 500 milliards de Wal Mart en 2017.

Si on repense le modèle de la start-up en construisant un "écosystème planifié à profitabilité intégrale", on peut douter que ce changement de paradigme permette d'éviter que 90 % des jeunes pousses ne franchissent pas le seuil des 5 années, ni que s'arrête ainsi la "mascarade".



TEXTES REMARQUÉS

Nous avons retenu et résumé un certain nombre de textes dont la qualité s'étend de la zone des prix à celle des médailles, et dont plusieurs rentraient simplement en conflit avec nos critères de sélection. Ce sont :

Olivier BADOT, Jean-François LEMOINE, Adeline OCHS *Distribution 4.0*

Gérard CLIQUET, Karine PICOT-COUCPEY, Guy BASSET *Retailing : management et marketing du commerce*

Philippe MOATI et six coauteurs *(Dé)penser la consommation*

Stéphane MALLARD *Disruption*

Bruno GOMART *Contract Management Opérationnel*

Benoit MAHÉ *Le vendeur connecté*

Valérie MARCH *Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels*

Régine VANHEEMS *Savoir Conseiller et vendre à l'ère Post-digitale*

Thomas DURAND et Sakura SHIMADA *Le processus stratégique*

Gabriel MAQUIN *Les pionniers du commerce de 1820 à nos jours*

Robert COLLART et alii *Bâtir une organisation collaborative*

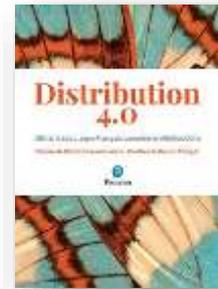


Distribution 4.0

Olivier BADOT, Jean-François LEMOINE et Adeline OCHS

Pearson – 344 pages

Faisons court sur leurs multiples titres. Olivier BADOT, docteur en économie et en anthropologie dirige la chaire Edouard LECLERC : "Prospective du commerce dans la société 4.0" à l'ESCP Europe. Ses publications sont nombreuses et brillantes et il est membre de notre académie ce qui nous interdit de primer son ouvrage, qui n'en a nul besoin.



Son associé, Jean-François LEMOINE, docteur en Sciences de gestion est professeur des universités à Paris I – Panthéon Sorbonne et à l'ESSCA. Quant à Adeline OCHS, docteur en sciences de gestion et professeur affilié à l'ESCP Europe, elle coordonne la chaire E LECLERC. Le livre, que nous ne saurions récompenser autrement que par notre admiration représente la justification du travail de la chaire et la préface de Michel-Edouard LECLERC le montre assez, devant le fatidique 4.0

La liste des enseignants co-rédacteurs, pour beaucoup d'entre eux à l'ESCP Europe et celle des professionnels contributeurs éclairent l'aspect consensuel et sans doute politiquement correct du contenu.

CONTENU TECHNIQUE

Quinze chapitres se répartissent en trois parties :

- Concevoir la distribution 4.0
- Piloter la distribution 4.0
- Mettre en œuvre le retail-mix 4.0

Et précédent la conclusion une postface, une bibliographie substantielle et un index des notions (pas des noms). La liste des encadrés apparaît en tête après la table des matières.

Suivant les auteurs eux-mêmes la première partie se propose de rappeler les définitions de base relatives au commerce et à la distribution au cours du premier chapitre. Le deuxième chapitre expose les fonctions de la distribution ainsi que les facteurs à l'origine de leurs évolutions. Puis le troisième présente les différentes formules de distribution et les raisons de leurs évolutions.

La deuxième partie de l'ouvrage recense les différentes stratégies susceptibles d'être mise en œuvre par la distribution au chapitre 4. Ces dernières découlent d'une analyse fine des forces de l'environnement auxquelles la distribution se trouve confrontée



(chapitre 5) et de l'étude du comportement des acheteurs (chapitre 6). Le livre expose ensuite les nouvelles stratégies qui mêlent, hybrident les canaux physiques et numériques (chapitre 7) et les outils de pilotage de la performance des distributeurs (chapitre 8).

La dernière partie présente les différents leviers d'action que la distribution peut mobiliser afin d'atteindre ses objectifs stratégiques. Ils concernent le merchandising et la politique d'assortiment (chapitre 9), la politique de marque ou d'enseigne (chapitre 10) et de prix (chapitre 11) sans oublier les décisions prises en matière de gestion des ressources humaines, le personnel (chapitre 12, de design et d'architecture (chapitre 13) de localisation (chapitre 14) autrefois tellement mise en avant avec l'énoncé des trois facteurs clés du succès "l'emplacement, l'emplacement, l'emplacement", et enfin de communication (chapitre 15). Tel paraît le retailing mix.

A la lecture de cette table des matières on ne reconnaît pas directement la place de la nouveauté radicale évoquée par le 4.0 – pas plus d'ailleurs que le 4.0 du téléphone mobile ne nous a sauvagement déboussolé. Il faut rentrer dans le détail des influences suggérées par quelques termes de l'index :

Click and collect, click and mortar, commerce mobiquitaire, crosscanal, EDI (Échanges de données informatisés), Intelligence Artificielle, IoT (Internet of Things), en borne, bouton, miroir, magasin connecté, multicanal, omnicanal, robot, ROPO (Research On-line, purchase off-line), shazamisation (extension aux objets de l'application Shazam), webstore.

Il ne s'agit que d'une quinzaine de termes et de concepts sous-jacents sur un total évoqué d'environ trois cent cinquante notions.

COMMENTAIRE CRITIQUE

L'éditeur, généralement excellent a surpassé la qualité de l'exposition avec de multiples encadrés, une bibliographie pourtant insuffisamment expurgée et critique, une présentation séduisante et souple. Les signataires ont fait appel à de très nombreux collaborateurs de talent, souvent identifiés mais de manière presque illisible. Leur approche pluridisciplinaire mobilise aussi bien des concepts de marketing, de logistique, de stratégie, de ressources humaines et du juridique.

Le secteur de la distribution et du commerce a bien entendu connu des mutations importantes, principalement en raison de l'utilisation des nouvelles technologies. La vente en ligne, la commande en ligne, la communication sur les réseaux sociaux, le commerce à travers les plateformes numériques, l'utilisation de bornes dans les points de vente, les applications de l'intelligence artificielle (modélisation, système



experts ...) deviennent des pratiques courantes chez la plupart des acteurs du secteur.

Ces divers aspects techniques n'oblitérent pas l'humain, le contact qui se trouve au cœur de la fonction distributive et des sociétés qui s'en chargent.

Entre l'entreprise et ses clients finaux, de plus en plus connectés, entre l'entreprise de commerce et ses salariés qui devront dépasser la galère des caisses et voir la formation diversifier leur métier, entre l'entreprise et ses divers partenaires (franchiseurs et franchisés, producteurs et acheteurs etc...) qui devraient évoluer vers un partage des valeurs plutôt que des conflits, entre les commerçants eux-mêmes peut-être enfin de retour au centre des villes, entre les diverses parties prenantes et les collectivités locales, nous aimerions voir apparaître, et ce livre peut y contribuer, une évolution vers l'enrichissement des carrières, un nouvel appétit des diplômés et des entrepreneurs.





Retailing, management et marketing du commerce

Gérard CLIQUET, Karine PICOT-COUCPEY, Guy BASSET

Dunod – 281 pages



Cet ouvrage collectif relève de trois principaux organisateurs. Gérard CLIQUET n'a signé seul qu'un des douze chapitres et en a cosigné 8 autres. Membre ancien de l'Académie notre collègue est professeur émérite à l'IGR-IAE de l'Université de Rennes 1. On sait que cette université a connu un long passé d'excellence autour de géographes du commerce, avant de se concentrer sur la distribution.

Karine PICOT-COUCPEY est maître de conférence dans ces mêmes IAE et Guy BASSET enseigne à l'IGA école de management de Casablanca. Tous les trois participent au Centre de Recherche en Économie et Management (CREM UMR CNRS 6211)

CONTENU TECHNIQUE

Le choix du terme "*retailing*" plutôt que "distribution" ou "commerce de détail" traduit la volonté des auteurs de décrire et d'expliquer l'évolution des formes commerciales au contact des consommateurs, et de montrer qu'avec cette évolution apparaissent des formes commerciales nouvelles comme l'e-commerce et ses déclinaisons, ou de nouvelles coopératives de consommation, sans parler de l'économie de partage.

Si l'on en croit les dictionnaires étymologiques le mot anglais *retail* vient du vieux français "retailier" devenu plus tard "retailer". Il s'agissait de recouper en morceaux les pièces de tissu et *retailer* était à l'origine *re-taylor* ou retailleur. Il est significatif que ces remarques en faveur du maintien de la langue française dans le management apparaissent en avant-propos du livre.

Celui-ci comporte 12 chapitres avant la bibliographie et les index des notions et des noms cités.

- **Le retailing et ses environnements** socio-économique, juridique et écologique ;
- **des canaux de distribution à l'omnicanal** où Gérard Cliquet seul traite de passage des canaux de distribution aux canaux de marketing, des canaux de marketing avec internet et des stratégies dans les canaux de marketing ;



- **les organisations dans le *retail***, les indépendant et le succursalisme, les groupements de consommateurs et de détaillants, de la franchise, et d'autres formes organisationnelles du *retail* ;
- **les formes du *retail* vers de nouveaux défis**, soit les formats physiques du retail, les méthodes de vente de l'échoppe au m-commerce, et les nouveaux modèles d'affaires, *pure players* et circuits courts ;
- **le comportement du consommateur** et le point de vente couvre le comportement de l'acheteur, le comportement omnicanal des consommateurs et la gestion de la relation avec le client dans le *retail* ;
- **les études de marché en *retailing***, avec les sources externes et internes d'information, les décisions et les prévisions relatives aux produits, les études d'*eye-tracking* en magasin ;
- **le *retailing* mix** traite des politiques d'enseignes et des marques de distributeur, des politiques d'assortiment, des stratégies de prix des *retailers* et de la politique de communication des entreprises du *retail* ;
- **la localisation des points de vente** où les décisions de localisation commerciale se fondent sur les études de localisation où l'on retrouve les modèles de HUFF et MCI ou MICS, qui ont fait les beaux jours de la géographie du commerce, et les stratégies spatiales des entreprises du *retail* .

Les trois chapitres suivant, liés à la pratique de l'activité, le nom de Cliquet n'apparaît plus.

- **Marketing de point de vente**, comprend le design du point de vente, le merchandising, les services et la participation du client, les objets connectés ;
- **Le management interne des entreprises de *retail*** présente les politiques sociales dans ces entreprises, le management au quotidien et l'évolution des métiers ;
- **Logistique et *supply-chain* management dans le *retail*** couvre les fondamentaux de la logistique pour le *retail*, l'intégration logistique, les démarches partenariales et les avancées techniques et structurelles : entrepôts automatisés, systèmes d'information "canalisés" RFID, reconnaissance sans contact ou radio-fréquence identification.

On retrouve Gérard Cliquet dans le dernier chapitre,

- **Management stratégique des entreprises de *retail***, avec les stratégies des *retailers*, suivant la classique matrice d'ANSOFF, les fusions et acquisitions dans le *retail* et les stratégies internationales des *retailers*, marquées par le dilemme adaptation ou standardisation.



COMMENTAIRE CRITIQUE

Le volume remet à jour la formulation des problèmes du commerce de détail. Il présente les concepts et les modèles essentiels pour diagnostiquer, définir et mettre en œuvre des plans d'actions pour les enseignes. Il souligne sans exagération, les facteurs principaux de l'évolution et l'appréhension des enjeux actuels.

Pour illustrer chacun des thèmes abordés, il fait appel à de nombreux exemples et cas d'entreprises. On peut donc dire qu'il décrit l'essentiel du *retailing* et de ses évolutions et offre des clés pour mieux comprendre et anticiper celles-ci. Mais qu'il ne constitue encore qu'un manuel à l'usage des étudiants, malgré des prétentions plus vastes.

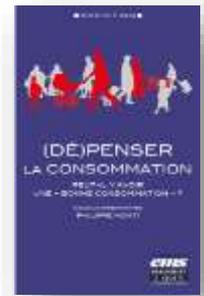




(Dé)penser la consommation : peut-il y avoir une "bonne consommation"

Sous la direction de Philippe MOATI avec les contributions de François ATTALI, Christophe BENAVENT, Enrico COLLA, Dominique DESJEUX, Benoît HEILBRUNN, Philippe MOATI et Dominique ROUX.

EMS Editions – 2018– 146 pages



Le coordinateur a déjà souvent vu ses ouvrages primés par notre Académie. Celui-ci n'a pu être retenu malgré ses grandes qualités pour deux raisons : il est en contradiction avec nos règles car résulte d'un travail collectif sans dominance du leader et l'un des contributeurs est membre de l'Académie.

CONTENU TECHNIQUE

L'introduction de Philippe MOATI résume l'objectif de l'ouvrage : partant des limites de l'hyperconsommation associée à une économie de marché en quête de croissance permanente, une série d'articles universitaires invite à s'interroger sur d'autres modes de consommation.

Sans se focaliser uniquement sur des objectifs moraux, sont ainsi explorées différentes voies de « bonne consommation » potentielles, tant du point de vue des consommateurs que de celui des acteurs de distribution et de leurs environnements.

Le chapitre 1 (Dominique DESJEUX) tente d'identifier les facteurs influençant « la consommation économe » de viande et celle d'appareils numériques, au confluent des valeurs des consommateurs et d'une série de contraintes sociales, familiales, contextuelles, environnementales et réglementaires.

.Le chapitre 2 (Enrico COLLA) passe en revue différents types de réponses des distributeurs, spécialisés ou non, face aux attentes de « consommation durable ». Le rôle de certaines ONG spécialisées et des associations de défense des consommateurs y est également abordé.

Après avoir évoqué l'évolution et les limites de différentes formes d'économie collaborative, le chapitre 3 (Christophe BENAVENT) approfondit le phénomène d'augmentation de valeur d'entreprises numériques par le « travail » (« *digital labor* »), conscient ou non, de ses clients ; ces derniers acceptant de donner accès à leur données ou participant à l'amélioration d'algorithme, en échange d'une maigre rémunération ou de services sur des plateformes numériques.



Dans le chapitre 4, Dominique ROUX interroge les relations ambiguës entre morale et consommation. Sont ainsi développées les difficultés à « bien consommer » (c.a.d., schématiquement, en respectant des principes moraux individuels ou collectifs) provenant notamment de contraintes financières, de manque d'information ou d'absence de transparence d'acteurs économiques.

François ATTALI (chapitre 5) propose un éclairage psychanalytique en explicitant le rôle des pulsions sur notre corps, de la bouche aux sphincters, entre désir et souffrances. Il explore ensuite la dimension esthétique de la consommation.

Philippe MOATI (chapitre 6) résume les évolutions récentes de la consommation en France où " près d'un français sur deux aspire à consommer mieux alors que seulement un quart voudrait pouvoir consommer plus ". Il développe alors l'émergence d'un modèle où une consommation fondée sur le " faire" l'emporte sur la quête "d'avoir ".

Dans le chapitre 7, Benoit HEILBRUNN esquisse une analyse des rapports complexes entre consommation, plaisir et bonheur. Suit un plaidoyer pour un épicurisme moderne recherchant à satisfaire certains désirs éloignés de « jouissances démesurées »

COMMENTAIRE CRITIQUE

Cet ouvrage propose un ensemble remarquable de regards complémentaires sur le graal d'une « bonne consommation ».

Notre principale réserve : le souci de multiplier les références à des publications antérieures, même mineures, et le style académique parfois poussé à l'extrême nuisent, à certains moments, à la clarté des exposés.

Nous aurions également apprécié certains développements sur des scénarios prospectifs de « bonne consommation », au-delà des analyses approfondies.

L'ouvrage pourrait mériter une médaille, si on fait abstraction de nos règles.



Disruption

Stéphane MALLARD

Dunod : Juin 2018 245 pages



L'AUTEUR

Stéphane Mallard a commencé par se passionner pour la finance comme toute sa génération. Il est parti en 2007 pour étudier l'économie et la finance à l'université de Québec, puis en 2010 il a intégré Sciences Po à Paris et obtenu un master en Politique économique internationale. Après un cabinet de conseil et une start-up numérique, il se découvre un talent comme animateur de séminaires, un goût pour la prise de parole en public, un profil de jeune premier et d'acteur. Les conférences de sensibilisation au numérique qu'il développe dans une banque d'investissement en transformation s'y diffusent et il commence à intervenir auprès du grand public et des médias.

Pour sensibiliser les dirigeants à la transformation numérique il présente celle-ci comme une rupture massive plus qu'une révolution, d'où l'appel au concept de **disruption**, populaire dans la littérature anglosaxonne, pour dire à peu près la même chose. Sa lourde présence sur internet propose des conférences sur le changement du monde où nous vivons grâce aux technologies nouvelles : internet, réseaux sociaux, big data, monde algorithmique, intelligence artificielle, blockchain, objets connectés, culture d'innovation, start-up, futur du travail, du management, du marketing.

CONTENU TECHNIQUE

Le livre s'organise en trois parties :

- La disruption technologique, autour d'une vision emphatique de l'intelligence artificielle ;
- La disruption des repères, ou toutes les incidences possibles de la révolution numérique ;
- Disruptez-vous pour éviter de vous faire disrupter en adaptant une contre-culture adaptée, à base de méditation et de drogue.

COMMENTAIRE CRITIQUE



Mallard ne pense pas que l'intelligence artificielle trouve sa limite au seuil de la créativité qui resterait l'apanage de l'humain. Pour lui, l'intelligence artificielle forte, d'une productivité immense, ne nous laissera qu'une portion congrue. On peut trouver la propos excessif et au moins prématuré, mais cette réflexion suggère une inversion urgente de la vision stratégique des entreprises qui doivent se réinventer pour les consommateurs de demain, à l'aide, non pas de salariés obéissants mais de nouveaux et véritables entrepreneurs.

Sans endosser l'apologie du pétard pour affûter les capacités de disruption, ni le prône de la méditation bouddhiste, on peut reconnaître que la révolution naissante contribuerait à conférer un vrai sens à la destinée humaine.





Le vendeur connecté : retrouver le sourire de la boulangère à l'ère du commerce omnicanal"

Benoit MAHÉ

Maxima- 2018- 275pages

L'auteur, diplômé de l'ESC de Reims et titulaire de l'exécutive MBA de l'instituto de Empresa de Madrid, est professeur associé de ces deux institutions. Il est de plus certifié comme Coach PCC (Professional Certified Coach) de l'ICF (International Coach Federation) et maître en programmation neurolinguistique.

Rédacteur d'un premier volume sur le même sujet et chez le même éditeur : Retail Coaching et cofondateur de la société CapKelenn, il accompagne avec une équipe de coaches accrédités de nombreuses enseignes. Dans un langage moins américanisé, on peut dire que sa spécialité serait la formation et l'accompagnement du personnel des entreprises de distribution.



CONTENU TECHNIQUE

Le volume aligne douze chapitre, complétés par un glossaire et une bibliographie, dont les titres évoquent bien le contenu, soit :

- Provoquer l'émerveillement du client dans le magasin – qui propose comme indicateurs clés le Net Promotion Score NPC et la Custom Lifetime Value CLV –
- Omnicanal – que l'auteur différencie des autres termes de jargon multicanal et cross-canal –
- Le vendeur "connecté" et "augmenté", avec tablette et kiosque digital
- Le *retail* manager "connecté" et "augmenté"
- Les rituels de coaching et de management
- Pourquoi certains managers de *retail* échouent-ils ?
- La résolution des conflits
- Neurones et multiples intelligences du vendeur en magasin – trois types de neurones et huit intelligences –
- Les moteurs de l'être humain et du professionnel en magasin – avec la formule mathématique du bonheur authentique de Paul Seligma : $B = P + E + S$ ou bonheur égale émotions positives plus engagement plus sens –
- La gamification, avec tous les moyens d'amuser la partie



- Les personnalités dans le *retail* – avec le MBTI, indicateur typologique Myers–Briggs à quatre axes dont trois inspirés par Carl Jung –

Enfin l'auteur, lui-même marathonien amateur et promoteur de l'exercice physique pour le personnel conclut avec : *Les 42 P du succès en retail et en marathon*

COMMENTAIRE CRITIQUE

Le volume rassemble, dans un langage clair bien que fortement marqué par les anglicismes, de nombreuses anecdotes et d'autres techniques oratoires utiles dans la panoplie d'un bon animateur de séminaires.

On pourrait s'attendre, avec un tel titre, à ce que l'auteur critique plus fortement le système de vente classique, envisage la disparition du vendeur traditionnel et invente ou réinvente la vente directe de personne à personne connectées. Dans une approche plus prudente il conforte plutôt le mode de relations actuel avec le client et l'organisation hiérarchique.

L'auteur provoque néanmoins la sympathie avec la décontraction de son style, sûr de ce qu'il raconte et partageant un savoir-faire éprouvé par une vie d'expérience vécue avec passion.

Probablement excellent conférencier, il devrait séduire de nombreux lecteurs, peu soucieux de rigueur académique.

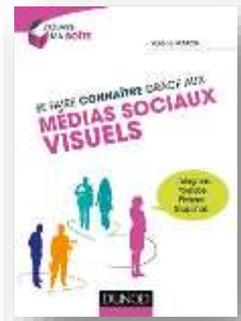


Se faire connaître grâce aux MÉDIAS SOCIAUX VISUELS
instagram, youtube, pinterest, snapchat

Valérie March

Dunod 2018 – 160 pages

L'auteur est consultante en médias sociaux et anime régulièrement des conférences sur ces sujets. Notre navigation sur internet s'appuie de plus en plus sur l'image et les vidéos. Youtube est devenu un réflexe pour trouver des contenus vidéos et son moteur de recherche est devenu le deuxième plus utilisé en France. Instagram attire autant d'utilisateurs que Twitter et continue à se développer. Le livre offre les clés d'accès à ces médias.



CONTENU TECHNIQUE

Après un panorama des médias sociaux visuels qui se différencient entre Blog, Réseau Social, Curation visuelle, Plateforme de partage des contenus et Live Vidéo, le sommaire présente une séquence des divers médias : Instagram, Pinterest, Snapchat, Youtube, Dailymotion, Vimeo. Il souligne les spécificités de ces médias et comment recruter les spectateurs, puis animer la présence de son entreprise.

COMMENTAIRE CRITIQUE

Dans la catégorie "guide pratique pédagogique" et "manuel d'utilisation" l'ouvrage s'avère très détaillé et concret sur un sujet pourtant opérationnel à l'intention des entreprises et créateurs d'entreprises. Il est technique mais prend également en compte les exigences du marketing : choix des cibles, type de message à utiliser.

Sur ce sujet il constitue sans doute le premier texte de qualité publié en français.



PROCESSUS STRATÉGIQUES : comment les organisations élaborent leurs stratégies

Thomas DURAND et Sakura SHIMADA (coordinateurs)

EMS 2018 – 207 pages



Thomas DURAND, professeur au CNAM et détenteur de la Chaire Management stratégique et Sakura SHIMADA, Maître de conférences en stratégie à LIRSA et au CNAM, ont coordonné les contributions de quinze autres rédacteurs tous académiques à l'exception d'un écrivain journaliste Olivier CACHIN et d'un philosophe en entreprise, Thibaud BRIERE.

On distingue deux approches de la stratégie d'entreprise : celle relative au contenu de la stratégie, le *quoi* et celle consacrée aux processus stratégiques, le *comment*. Mais le cadrage théorique de l'ouvrage se fonde sur trois veines. La théorie de la compétence organisationnelle, due à DURAND (2000), la théorie de la structuration de GIDDENS (1987) et l'autopoïèse de MATURANA et VARELA (1972), qui ont permis de cartographier les contributions. Par ailleurs deux dimensions opèrent en tension dialectique, l'inertie endogène participant d'une logique conservatrice et la proactivité endogène participant du mouvement et de l'élan vital, l'envie passionnée et la prise de risque.

CONTENU TECHNIQUE

Une première partie donne à voir des exemples de **l'inertie endogène**.

Philippe VERY (EDHEC Nice) détaille les enjeux des phases postérieures à une fusion.

Hadrien COUTANT (Sciences Po et Université de Louvain) montre les difficultés de la fusion Snecma–Sagem en Safran.

Thomas DURAND décrit les difficultés d'un projet d'alliance entre chimie et numérique.

Olivier CACHIN journaliste musical, raconte comment les Majors de la musique n'ont pas su adapter leur répertoire aux technologies du numérique.

Alain BAUER, professeur de criminologie au CNAM à Shanghai et à New York, indique à quel point dans tous les pays les services de renseignement ont du mal à opérer leur mue pour traiter de l'antiterrorisme.

Enfin Frédéric GARCIA, maître de conférence et chercheur à l'université de Lille traite de l'oubli organisationnel, due à l'érosion du répertoire de ses connaissances.



Les éléments de la seconde partie donnent à voir la **productivité endogène**.

Georges BLANC (HEC) présente le lien entre la reconfiguration permanente de l'organisation et son agilité.

Thibaud BRIÈRE (philosophe en entreprise) décrit le cas du groupe HERVÉ très décentralisé en petites équipes et très agile.

Olivier BASSO (professeur associé au CNAM) explicite comment le dirigeant peut ouvrir des marges de manœuvre en favorisant les comportements intrapreneuriaux.

Lucie PUECH, maître de conférences à Toulouse III–Paul Sabatier, montre l'action d'entrepreneurs explorant une piste d'activité nouvelle.

Brice DAITEE, professeur associé à l'EM Lyon Business School, indique comment des entrepreneurs se servent de partenaires extérieurs pour convaincre leur management

Raphaël MAUCUER apporte l'exemple de la stimulation d'une multinationale par des ONG's .

Enfin Fabien GARGAM analyse le cas du dopage dans le cyclisme professionnel en tant que proactivité endogène dévoyée.

Les auteurs de la troisième et dernière partie proposent des mises en perspectives.

Hervé LAROCHE (ESCP Europe) décrit les maladies des processus stratégiques : l'emballement, l'indécision ou l'aveuglement.

Christelle THERON (Maître de conférence à TSM : Toulouse School Management de l'Université dToulouse–Capitole) montre comment les managers de proximité arrangent la stratégie à leur manière.

Sakura SHIMADA analyse la transmission entre les générations.

Benjamin TAUPIN (CNAM, LIRSA) fait appel à l'approche des *critical management studies* pour débusquer les ressorts normatifs dans la quête de proactivité.

COMMENTAIRE CRITIQUE

L'ouvrage (qui ne traite pas directement des sciences commerciales) offre un panorama très complet des points de vue académiques sur les comportements stratégiques des entreprises.

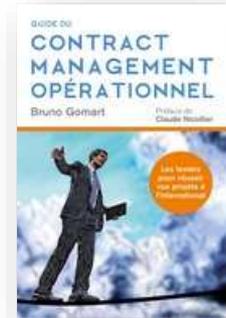
Bien que, parfois, l'examen critique de certaines stratégies puisse paraître négatif, (les différents contributeurs faisant, à certains moments, preuve d'une relative indécision qu'ils décrivent chez les sujets de leurs analyses), cet ouvrage est à recommander à tout chercheur du domaine.



Guide du CONTRACT MANAGEMENT OPÉRATIONNEL : les leviers pour réussir vos projets à l'international

Bruno GOMART

Presses polytechniques et universitaires romandes - 407
pages



L'auteur est directeur dans une société spécialisée en sécurisation, protection et restauration de la marge des projets internationaux. Il a aussi fondé MERCUZIA, entreprise de formation dans la gestion des risques opérationnels à l'international. Il enseigne comme professeur associé dans plusieurs Business Schools en Europe et en Asie Mineure. Auparavant il avait effectué une carrière de responsable d'implantation d'usines dans divers pays pour le compte de grands groupes d'ingénierie.

CONTENU TECHNIQUE

Le livre s'articule en cinq parties dont les initiales des titres évoquent le mot MARGE : maitriser, anticiper, restaurer, gagner, enseignements.

Maitriser traite en six chapitres le contrat initial :

- Le cahier des charges et les critères d'acceptation,
- La matrice des responsabilités, le périmètre des prestations,
- Le contrat,
- L'environnement de la réalisation,
- La cartographie des parties prenantes,
- La dynamique des négociations.

Anticiper se décline entre

- Anticiper pour mieux gérer
- Agir au quotidien pour protéger

Restaurer se décompose en six éléments

- Restaurer la marge perdue
- Réagir au bon moment
- Préparer les négociations
- Les négociations
- Pourquoi échoue-t-on à réussir une réclamation ?



- Relations privilégiées entre client et contractant, le partenariat

Gagner : cette quatrième partie traite comment gagner de la marge et agrandir le champ des compensations.

Enseignements : cette partie conclusive aborde le retour d'expérience et sa capitalisation, les devoirs et le profil du *contract manager* et se termine sur les dix clés du *contract management*.

COMMENTAIRE CRITIQUE

Le livre nous montre à travers de multiples exemples (cinquante cas concrets issus de quarante expériences professionnelles dans plus de quarante pays) les apports du *Contract Manager* dans l'anticipation et l'évaluation des risques techniques et financiers qui vont jaloner le déroulement d'un projet, en particulier au niveau international. Il montre que le bon déroulement des contrats ne constitue pas un monopole des juristes. Le *Contract Manager* serait le seul capable d'anticiper les risques et de sécuriser la marge donc de fournir le meilleur résultat pour l'entreprise contractante et son client. Le texte nous éclaire sur la pratique de la gestion des contrats complexes (notamment dans les secteurs de la construction, des industries pétrolières et nucléaires, de l'aérospatial ou de la défense).



Les pionniers du commerce de 1820 à nos jours : une aventure passionnante racontée par un apprenti épicier devenu acteur de la grande distribution.

Gabriel MAQUIN, GMCii 387 pages



L'ouvrage, publié à compte d'auteur, servi par une remarquable iconographie, mais dépourvu de recul théorique ne nous a pas paru contribuer au développement des sciences commerciales.

À travers cette fresque monumentale du développement du commerce et de son évolution, Gabriel MAQUIN, spécialiste de la grande distribution dont il est devenu au fil de ses cinquante années d'activité un acteur majeur, apporte le témoignage de l'intérieur, de cette passion commune unissant dans leurs histoires tous ces pionniers des différentes composantes de ce secteur.

Cette passion qui est la sienne lui a permis de s'extraire, dès l'âge de 14 ans de sa condition modeste d'ouvrier agricole pour entrer dans la "carrière d'apprenti d'épicerie ambulante" provinciale et rurale. Ce créneau délaissé par les grands acteurs de la distribution lui a permis, grâce à sa bosse du commerce, d'accéder rapidement à des responsabilités managériales dans l'exploitation de différents groupes de supermarchés puis de s'installer à son propre compte, ce qui était son objectif prioritaire. Entrepreneur visionnaire ayant identifié très tôt ce passage obligé du développement des supermarchés que constitue le choix de la bonne implantation (du terrain à construire), il devait s'affirmer en expert indépendant de la recherche de terrains, agissant tant pour lui-même que pour les professionnels du secteur.

Aujourd'hui président de GMCii, la société patrimoniale et familiale dont il est le fondateur, il possède 150 moyennes et grandes surfaces sur 30 départements français dans l'alimentaire, le bricolage... et souvent en alliance avec les grands noms : Carrefour, Lidl...

On retrouve dans cette exceptionnelle réussite professionnelle les caractéristiques qui sont celles des pionniers du commerce et notamment un investissement sans limite dans leurs projets avec trois constantes :

- L'aventure est partagée en couple
- Une logique, berceau du capitalisme familial s'inscrivant dans la durée, transmise de génération en génération.
- Une capacité à s'ouvrir aux évolutions technologiques sociétales et comportementales comme en témoigne entre autres, le développement du e-commerce.



CONTENU TECHNIQUE

La plus grande partie de l'ouvrage est consacré à une fresque très riche des principaux acteurs de la grande distribution, depuis le début du 19^{ème} siècle, de la Belle Jardinière à Alibaba. L'histoire de chaque enseigne, le plus souvent liée à un créateur visionnaire est éclairée par son contexte historique et socioéconomique. Cinq catégories sont ainsi détaillées :

- Grands magasins de Paris et de province
- Magasins d'alimentation
- Évolution de la distribution : réseaux de super et d'hypermarchés, hard discount, bio...
- Distribution spécialisée : GSS... magasins d'usine, centres auto
- E-commerce

Dans une courte conclusion l'auteur rappelle deux tendances fortes contribuant à un avenir prometteur des magasins physiques, en complément de la déferlante du commerce électronique :

- La nécessité de satisfaire une quête de produits sains, à l'origine connue et distribués par des circuits courts,
- La croissance des services associés au points de vente : stations de lavage, points de collecte d'achats, laveriers automatiques...

COMMENTAIRE CRITIQUE

Outre la passion communicante de Gabriel MAQUIN pour le commerce, le premier intérêt de cet ouvrage réside dans la richesse de description d'une carrière d'entrepreneur hors du commun. Chaque étape de cette carrière est relatée en mêlant anecdotes personnelles, rencontres inspirantes et considérations stratégiques ou tactiques expliquant le succès d'un point de vente. Le lecteur pourra en tirer une multitude de leçons sur le positionnement d'un magasin en fonction de son environnement et de l'évolution des modes de consommation, sur les meilleurs choix en matière de référencement de produits, d'architecture et de présentation de rayons...

En second lieu, la lecture de cet ouvrage, abondamment illustré se révèle très agréable tant dans les séquences autobiographiques que dans la partie historique.

Certains lecteurs pourraient regretter que les réflexions stratégiques soient disséminées tout au long de l'ouvrage. Il s'agit en réalité d'un témoignage, empreint du vécu extraordinaire de l'auteur et non d'un ouvrage académique. C'est, selon nous, ce qui en fait sa valeur.



SAVOIR CONSEILLER ET VENDRE à L'ÈRE POST-DIGITALE : vendeurs et commerciaux, des métiers à réinventer.

Régine VANHEEMS

EMS – 225 pages



Régine VANHEEMS, professeur agrégé à l'université de Lyon3, intervient à l'ESCP Europe et à l'Université Paris I où elle a co-dirigé le laboratoire de recherche en management PRISM. Ses publications ont été primées en France et aux USA, dont son dernier livre *Réussir sa stratégie Cross et Omnicanal*. Mobilisée depuis plus de dix ans sur la nécessaire adaptation du métier de vendeur face au numérique, elle a cofondé un **Observatoire du commerce connecté**.

CONTENU TECHNIQUE

Le livre s'articule en six parties. La partie introductive montre pourquoi il est impératif de réinventer le métier de conseiller, de vendeur et de tout personnel au contact des clients. Puis le second bloc cherche à comprendre les clients à l'ère numérique pour décrypter efficacement les situations de vente. En troisième lieu on chemine d'un métier à réinventer à une relation à apaiser où, entre amour et désamour, le numérique transforme les métiers de la vente et du conseil.

La quatrième partie propose une nouvelle méthode de vente post-numérique face à des méthodes qui ne fonctionnent plus. Il s'agit de la méthode DIAV ou détection - intégration - accompagnement - valeur.

En cinquième partie, on cherche à réinventer les techniques de négociation et de persuasion avec un nouveau rôle du commercial au sein du tunnel de conversion omnicanal.

Enfin, la sixième partie introduit le vendeur "augmenté" où quand le vendeur est accompagné dans ses missions par la technologie. La conclusion générale de l'ouvrage célèbre le grand retour de l'humain.



COMMENTAIRE CRITIQUE

Le livre est bien écrit et construit, l'auteure sachant de quoi elle parle.

L'actualité du sujet justifie la publication simultanée du livre sur *Le Vendeur connecté*. Internet a changé la relation entre client et fournisseur et donc le métier intermédiaire des vendeurs. Mais on ne démontre pas, pour autant, que les anciens modes de vente ne marchent plus, quelque soit le contexte.

Il est parfois regrettable que l'ouvrage répète plusieurs fois le même argumentaire. Néanmoins, à partir de nombreuses études sur le terrain, d'entretiens, d'observations et de clients mystères, il permet de comprendre pourquoi les techniques traditionnelles de vente ne sont plus adaptées aux situations rencontrées, en B to C comme en B to B.

