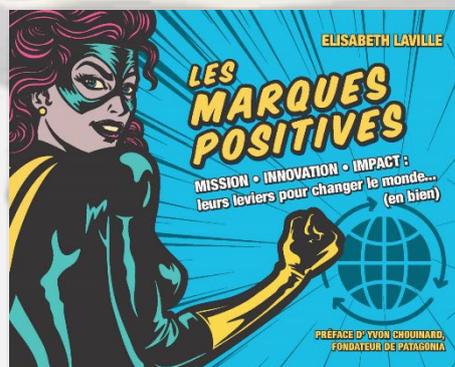


ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES



Pearson

PREFACE DU PRESIDENT

Je tiens avant tout à remercier Monsieur Pierre LARRAT, Directeur Général de l'ISTEC qui nous permet d'utiliser les moyens techniques de son École pour tenir cette 58ème cérémonie des Prix et Médailles de notre Académie ainsi que Monsieur Morald CHIBOUT, Directeur Général de CNOVA, filiale e-commerce du groupe Casino d'avoir accepté de parrainer cet évènement.

Je souhaite également la bienvenue tous les participants à cette manifestation en ligne.

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.

Notre vocation est plus que jamais utile en cette période de pandémie COVID où les pouvoirs publics, les professionnels et les chercheurs sont en quête de repères identifiés avec le souci d'indépendance et de rigueur scientifique qui nous caractérise.

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.

Le choix des ouvrages primés cette année par notre jury, sous la présidence de notre confrère Jean-François BOSS a été particulièrement difficile, étant donné le nombre et la qualité des publications candidates.

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 SELECTION

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 intègre notamment le contexte socio-économique, la stratégie et les valeurs d'entreprises, le marketing et la communication ainsi que la prospective, et 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,
- 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.

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 2019, 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 du prix, des trois médailles et de quelques publications de grande qualité qui pourraient intéresser nos lecteurs.

L'EVOLUTION DES THEMES

2019 apparaît comme un cru remarquable, et de nombreux livres excellents y ont été publiés.

Les principaux thèmes envisagés ne diffèrent des années précédentes que par leur importance relative :

Le marketing sectoriel se trouve concentré sur le secteur du luxe, mais il évoque aussi, relative nouveauté, celui de la cuisine.

La marque, symbole presque absolu de l'approche marketing, se trouve largement traitée avec l'apparition nouvelle de la marque de l'employeur auprès de son personnel et des éventuels recrutés.

L'influence des aspects principaux de la relation numérique se retrouve autour des réseaux, des données et de l'intelligence artificielle.

Plusieurs titres prennent du recul, parfois sociologique, par rapport à la simple gestion et s'attachent à la philosophie de la consommation et du commerce.

Enfin, passionnante nouveauté, la négociation, à la base du commerce mais beaucoup plus omniprésente, fait son apparition.





PRIX DE L'ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2020 - ouvrage paru en 2019

LAURENT COMBALBERT, MARWAN MERY

"NEGOCIATOR"

Dunod - 660 p

Après le MERCATOR, inventé par Denis LINDON, Jacques LANDREVIE et Romain LAUFER, aujourd'hui en treizième édition tenue à jour par Julien LEVY, le STATEGOR fruit de la collaboration de Bernard GARETTE, Pierre DUSSANGE et leurs nombreux collègues, aujourd'hui en sixième édition, le PUBLICITOR initié par Jacques LENDREVIE, et le COMMUNICATOR, nous accueillons dans un registre moins directement industriel le NEGOCIATOR.

CONTENU TECHNIQUE

Les auteurs, Laurent Combalbert et Marwan Mery, professionnels mondiaux de la négociation articulent leur exposé de la méthode pratique autour de l'acronyme PACIFICAT, pour la liste des étapes :

- Pouvoir et leadership
- Analyse du contexte
- Cartographie des acteurs
- Identification des stratégies
- Formation de l'équipe
- Influences et relations
- Clôture et décision
- Apprentissage et débriefing
- Transmission des savoirs

Pour donner une idée de la largeur du champ traité, on recense sous la rubrique « parole d'experts »

- Raphael ENTHOVEN, professeur de philosophie
- Julien MOREL, ancien directeur commercial de Nespresso,
- Jean-Marc JANJAILLAC, ancien PDG du groupe Air-France-KLM,
- Dominique GEODJENIARI, avocat médiateur,
- Michel ROCARD, négociateur présenté par Alain BAUER, professeur de criminologie,
- Michel MOUJOV, philosophe et conférencier,
- Simon MARTENOT, DRH d'une multinationale française,
- Michaël AGUILAR, auteur conférencier expert en vente et persuasion
- Valérie BOISGELOT, cheffe d'entreprise et exploratrice,
- Olivier HERISSON, expert en cybersécurité, ancien agent des services de renseignements français,
- Eric M FALCAND, vice-president Business development and licensing, SERVIER

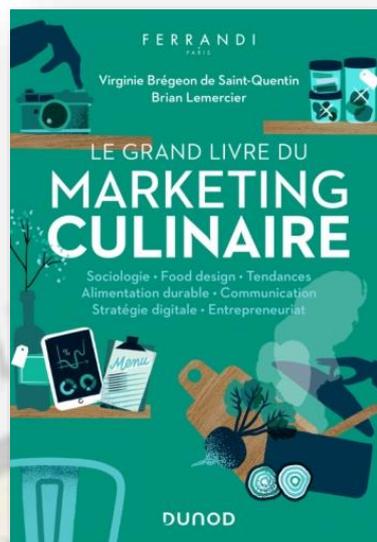
Pour nous limiter aux 100 premières pages du volume, et parmi les dernières pages :

- Thibaut GUILLAUD, directeur de clinique, docteur en physiologie, chercheur externe à l'INSERM,
- Valeria BESSOLE LLOPIZ, directrice internationale de ELLE,
- Stéphane JUVIGNY, ancien conseiller ministériel,
- Francis EL BAHRI, ancien major au sein du RAID
- Nick DAY, ancien commando de marine, agent des services secrets anglais (MI5) et CEO de DILIGENCE
- Julie CROUZILLAC, présidente d'ADN Fils
- Dominique BELLOS HUTCHINSON, vice-présidente Education
- Karin RAGUIN, VP Global Talents chez DIOR

COMMENTAIRE CRITIQUE

Présenté avec de nombreux exemples pertinents, une pédagogie très claire, cette méthode, tout de leur cru mais universelle, constitue la référence de toutes les négociations : géopolitiques, diplomatiques, militaires, salariale, commerciale, sociale, locale et familiale. C'est dire sa généralité et son vif intérêt pour chacun d'entre nous. Un cadeau à ne pas manquer de faire.





MEDAILLE DE L'ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2020 – ouvrage paru en 2019

VIRGINIE BREGEON DE SAINT QUENTIN, BRIAN LEMERCIER

"LE GRAND LIVRE DU MARKETING CULINAIRE"

Sociologie – Food design – Tendances – Alimentation durable –
Communication – Stratégie digitale – Entrepreneuriat

Dunod – 355 p

Préfacé par Olivier et Hugo Roellinger (Le Coquillage, deux étoiles à Cancale), le Grand livre du Marketing Culinaire traverse de nombreux sujets : design, sociologie, alimentation durable, entrepreneuriat... Il offre les clés d'une stratégie de marketing fondé sur une cuisine durable, mais aussi rentable.

LES AUTEURS

L'auteure, Virginie BREGEON est docteure en socio-marketing culinaire. Elle enseigne, conseille et conçoit en commerce culinaire et tourisme durable. Elle est professeure associée à FERRANDI, École hôtelière de la Chambre de Commerce de Paris.

L'autre auteur, Brian LEMERCIER, ancien élève de FERRANDI a rejoint, après une carrière de chef, les équipes d'Alain DUCASSE comme chef-formateur et consultant. Brian LEMERCIER est aujourd'hui en charge pour FERRANDI de projets de développement liés à l'innovation pédagogique numérique et à l'entrepreneuriat.

Les deux auteurs réunissent ainsi la conceptualisation et l'expérience pratique du terrain.

CONTENU TECHNIQUE

Structuré en cinq parties et dix chapitres, le livre inclut vingt témoignages d'experts, parmi lesquels :

- Produits locaux et produits du terroir, pourquoi font-ils recette par Pascale ERTUS, université de Bretagne Sud
- La consommation alimentaire hors domicile, un marché de 90 milliards d'euros en pleine mutation, par Bernard BOUTBOUL, GIRA Conseil
- Il faut sauver le repas à la française : commensalité et dynamiques émotionnelles collectives, par Jean-Luc GIANNELLONI, université Grenoble Alpes ;
- Le marketing sensoriel appliqué au packaging par Gaëlle PANTIN-SOHIER, université d'Angers ;
- AAAAA, les graphistes "foodingues", par l'Atelier AAAA de design graphique parisien ;
- 5 astuces pour une présence intelligente sur Youtube par Mathieu DELAUNE, fondateur de MyDigital Kitchen
- Pourquoi les "foodpreneurs" ont-ils besoin de réseaux sociaux par Claude GALLICE, co-auteur du *Grand livre du Marketing Digital* ;
- Conseils savoureux pour des photos Instagram appétissantes par Maud VATINEL, blogueuse ;
- Le bien-être alimentaire : dépasser les attentes de vos clients par Ophélie MUGEL, FERRANDI
- Les nouveaux régimes végétalisés pour le bien-être alimentaire, un vecteur d'innovation pour les professionnels du secteur, par Sylvie THOBY, diététicienne nutritionniste ;
- Entreprendre avec succès dans la restauration, sans business préétabli grâce à l'effectuation, par Nathalie WATKINS, FERRANDI ;
- Gastronomie en franchise et sous forme de chaînes, et pourquoi pas dans le futur ? par Rozen PERRIGOT, Université de Rennes et École Hôtelière de Lausanne.

Cette liste montre assez la variété des sujets traités et des sources d'information.

Partie 1 : le monde de la *Food* : tendance et perspective de la restauration et de l'alimentation.

Partie 2 : les fondamentaux de la sociologie, du marketing et du design culinaires.

Partie 3 : le design de marque et le *branding* appliqués aux restaurants et à la *Food*.

Partie 4 : L'opportunité apportée par la transition numérique et écologique au profit d'une alimentation durable.

Partie 5 : Comment créer, développer et promouvoir un concept *Food*.

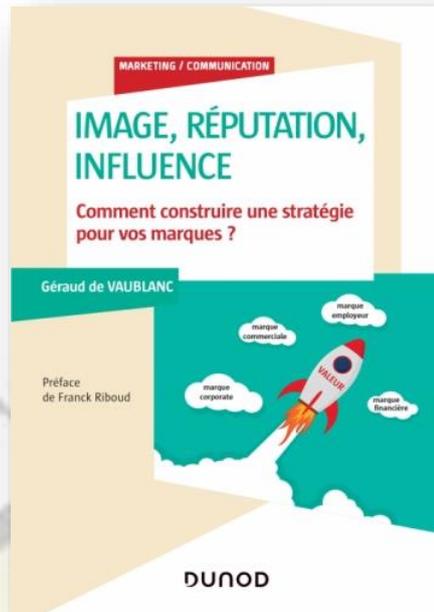
En associant les grands principes de la sociologie et du marketing alimentaires à des outils pratiques, des encarts que nous avons décrits donnent la parole à des experts (chefs, maitres d'hôtels, consultants, créatifs et scientifiques) tandis que d'autres encarts nous livrent les secrets des meilleurs concepts alimentaires, des *Foodservices* et restaurants à succès.

COMMENTAIRE CRITIQUE

Dans le monde actuel de l'alimentation et de la restauration qui demandent à la fois de mettre en avant une alimentation durable et une innovation culinaire, il est important de réfléchir à la cuisine et à son marketing.

Nous sommes parfois un peu surpris par le vocabulaire anglo-saxon qui traîne autour de la *Food*, au *fooding*, les *foodies*, les *foopreneurs* et les *food services*. Avec l'alimentation, la nourriture, la cuisine, la restauration, le repas, la gastronomie, nous disposons d'un riche vocabulaire pour éluder les anglicismes. Et plus encore, pour cette deuxième fonction essentielle, la langue verte, souvent devenue populaire, propose une multitude de termes dont simplement : la bouffe, la graille, casser une graine....

Le succès de ce livre de référence, à posséder pour les personnes désireuses de se faire une place sur le marché de la restauration, dans les services alimentaires et dans les métiers culinaires tient à faciliter une stratégie de marketing culinaire à la fois rentable et surtout durable, car selon les auteurs « nous n'aurons bientôt plus le choix ».



MEDAILLE DE L'ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2020 – ouvrage paru en 2019

GERAUD DE VAUBLANC

"IMAGE, REPUTATION, INFLUENCE"

Comment construire une stratégie pour vos marques

Dunod – 256 p

L'AUTEUR

L'auteur, après Sciences Po et HEC a passé dix ans en agences de communication. Actuellement directeur information et image du groupe Renault il dirige aussi Frakadopor, agence en communication et influence et GV2V, agence en communication de crise.

CONTENU TECHNIQUE

Préfacé avec talent par Frank Riboud, président d'honneur de Danone, l'ouvrage se compose de deux grandes parties :

- Image, réputation, influence : nouveaux paradigmes,
- Les étapes clés d'une stratégie d'image, de réputation et d'influence efficace.

L'introduction recense les nouveaux défis qui devraient susciter le changement : monde de défiance généralisée, transparence et voyeurisme, monde horizontal et communautaire, uberisation, monde de l'après-publicité, immédiateté voire temps réel, monde de la collaboration, du partage et du sens. Trois lames de fond accompagnent ou provoquent ces changements : la suprématie du numérique, l'inflation et la sélection des données (big data, smart data) et l'intelligence artificielle.

Dans la première partie se succèdent un certain nombre de conseils à caractère général :

- Aller au-delà des approches traditionnelles
- La nouvelle cartographie des influenceurs, qui s'ajoutent aux parties prenantes traditionnelles
- Les conséquences sur l'organisation des entreprises, avec des points de vue liés à Renault et EDF
- Concevoir simultanément une stratégie de communication offensive et défensive
- Enfin une présentation de la méthode RASPUTEAM, acronyme inventé non sans humour pour dépasser les modèles parcellaires et les approches traditionnelles

La seconde partie passe en revue les éléments évoqués par l'acronyme en huit étapes : RASPUTEAM

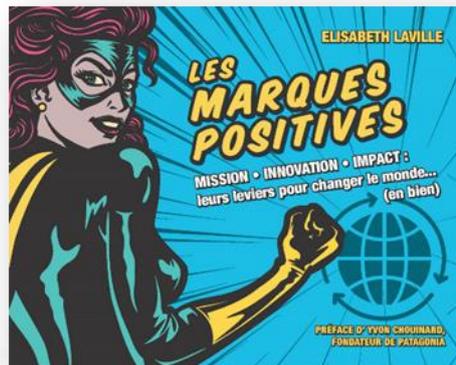
- Proposer la raison d'être et approche des risques (R)
- Assurer l'alignement des différents niveaux de marques (A)
- Définir et sélectionner les objectifs stratégiques de communication (S)
- Recenser publics, influenceurs et communautés (Pu)
- Élaborer des techniques narratives de mise en scène du contenu, le « storytelling » (T)
- Maitriser l'écosystème des canaux de communication (e)
- Établir le plan des actions prioritaires (A)
- Enfin déployer les marques et mesurer les résultats de la performance (M²)

COMMENTAIRE CRITIQUE

En faisant appel à de nombreux témoignages d'experts, dirigeants d'entreprises et professionnels de la communication et des réseaux, le livre propose une réaction aux grands changements technologiques : le numérique, la disponibilité des données et l'intelligence artificielle.

Puis on présente une méthodologie opérationnelle résumée par les diverses lettres de l'acronyme RASPUTEAM, sélectionné non sans esprit et sans culture.

La formulation d'une méthode propriété de l'auteur soulève, comme toujours des réserves. Mais le livre pourra contribuer à toutes réflexions sur l'image des marques et les moyens de sa définition et de sa communication.



MEDAILLE DE L'ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2020 – ouvrage paru en 2019

ELISABETH LAVILLE

"LES MARQUES POSITIVES"

Mission – innovation – Impact

Pearson– 344 p

L'AUTEURE,

Elisabeth LAVILLE, diplômée de HEC a créé il y a 25 ans UTOPIES, qui se revendique comme le premier groupe de réflexion français spécialisé dans « le développement durable, les stratégies des marques engagées et les entreprises à impact positif ». Parmi de nombreuses activités liées à ces sujets, où elle est reconnue comme une experte internationale, elle dirige ce cabinet conseil, a fondé le mouvement BCORP en France et siège au conseil de quelques entreprises, (NATURE et DECOUVERTES, par exemple), fondations et ONG. Elle a publié plusieurs livres ; en particulier :

- 2004 – L'Entreprise Verte
- 2004 – Un métier pour la Planète
- 2006 - Achetons responsable
- 2007 – Un Régime pour la Planète

- 2008 – La Vie en Vert
- 2014 – Vers une Consommation Heureuse

CONTENU TECHNIQUE

Le livre se compose de deux parties :

Partie 1 – Les Preuves par l'Exemple, quand les marques s'attaquent aux problèmes planétaires, comporte dix chapitres qui affichent un thème et des entreprises exemplaires de ce thème :

Chapitre 1 – Le financement des causes sociales et environnementales, illustré par PATAGONIA, NEWMAN'S OWN et TOMS.

Chapitre 2 – L'Égalité Hommes-Femmes, avec entre autres les exemples de ALWAYS, NANA, ARIEL The BODY SHOP, DOVE.

Chapitre 3 – L'Inclusion et la Diversité, représentés par BENETTON, STARBUCKS, ABSOLUT, COCA-Cola

Chapitre 4 – La Surconsommation

Chapitre 5 la Réindustrialisation et le Développement local

Chapitre 6 La Crise Climatique, représentée par TOYOTA et NATURE et DECOUVERTES

Chapitre 7 – Les déchets, avec les exemples de E LECLERC et de NIKE.

Chapitre 8 – Les Droits des Animaux et leur Bien-être dont The BODY-SHOP, PATAGONIA, VEJA

Chapitre 9 – La Malbouffe avec FLEURY-MICHON, BARILLA, DANONE, CARREFOUR

Chapitre 10 – L'Information et le Récit Collectif

Chaque chapitre se termine par une check-list permettant d'établir si une entreprise s'inscrit bien dans le thème.

Partie 2 – A vous de jouer, comment faire de votre marque une Marque Positive ? se compose d'une introduction, deux chapitres, les témoignages de Veja et Ben and Jerry, enfin une conclusion vers un nouveau capitalisme. Pour atteindre l'objectif cette partie suggère certains outils comme :

- Les 9 P de la marque positive,
- Les six écueils majeurs à éviter pour définir sa raison d'être.
- Le questionnaire d'évaluation de la certification B CORP, le label des entreprises « for profit and for purpose »
- La méthodologie IKIGAI, développée par UTOPIES
- En synthèse, six points clés à retenir ;
 - Un objectif de transformation ou de généralisation de l'offre.
 - S'appuyer sur des labels externes et reconnus
 - Dialoguer avec des parties prenantes externes
 - Miser sur la transparence totale,

- Proposer un reportage sur les produits, directement accessible aux consommateurs
- Éventuellement intégrer les questions de développement durable au pilotage des marques.

La deuxième partie s'achève sur une boîte à outils autour d'une auto-évaluation, le choix d'un modèle économique, et l'innovation positive.

COMMENTAIRE CRITIQUE

Ce livre est une véritable somme sur un enjeu majeur, actuel et futur, pour les marques, leur positionnement et leur communication : leur responsabilité vis-à-vis du développement durable sous tous ses aspects, par exemple la crise climatique, l'égalité homme-femme, la malbouffe la surconsommation, les stéréotypes, le bien-être animal etc...

Il s'agit d'un ouvrage brillant fait par Elisabeth LAVILLE, fondatrice et animatrice depuis 25 ans du cabinet UTOPIES, à l'avant-garde de tous les thèmes de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises et des marques ;

La Partie I est une revue et une analyse en profondeur de tous les aspects et conditions de la communication et du marketing responsables des entreprises et des marques. Thème par thème, l'histoire, le marketing et la communication de très nombreuses marques sont analysées de façon très détaillées, commentées et mises en perspective. Chaque thème fait l'objet d'un volet pédagogique et d'évaluation à utiliser par le lecteur.

La partie II est surtout une boîte à outils très complète et argumentée pour définir et activer la « raison d'être » de l'entreprise et de ses marques, la valoriser, l'évaluer. Ceci s'inscrit en particulier dans le cadre de la nouvelle loi Pacte en France et de la certification internationale B-Corp.

L'auteure a assez soigneusement évité que l'ouvrage constitue un plaidoyer pour son entreprise. Nous lui sommes reconnaissant de cette discrétion.

Textes remarqués

Dans un mimétisme américain, on appellerait cette catégorie les "nominés".

Plusieurs livres ont été recommandés par les lecteurs, mais ne se trouvent pas récompensés pour une raison ou pour une autre.

Les trois premiers se situent dans la zone des prix, et en particulier :

CHEVALIER et GURSATZ – *Luxe et Retail*

Georges LEWI : *Devenir une marque mythique*

Benoit HEILBRUNN : *Médi(t)ations marchandes*

D'autres, plus nombreux, auraient pu recevoir une médaille au cours d'une année moins riche. Ils traitent essentiellement de la logistique, du traitement et de l'exploitation des données, de l'utilisation des réseaux et des facettes de la notion de marque. Nous regroupons ainsi autour de

- La logistique : *Gestion des stocks et des magasins*
- Des réseaux sociaux :
 - *Marketing Facebook*
 - *Influence marketing*
- La marque : *Management de la marque employeur*

On trouvera dans ce qui suit un compte rendu des opinions des lecteurs et une évocation du contenu et de la qualité des différents textes remarqués, au sein de l'exceptionnel ensemble des publications en 2019.



LUXE & RETAIL à l'ère du digital

Le point de vente, lieu d'excellence

Michel CHEVALIER et Michel GUTSATZ

Dunod, 2019, 368 pages



L'ouvrage a été publié en anglais l'année dernière et ne peut donc être retenu pour le prix que sa qualité justifie.

Michel Chevalier est directeur du MBA in Global Luxury Management de Sup de Luxe à Paris. Il enseigne à HEC, dont il est ancien élève, à l'université Fudan de Shanghai, au Seoul Luxury Business Institute, à l'Instituto de Impresa (Madrid), à l'Université de Milan. Il a dirigé dans le passé des sociétés dans le domaine du luxe et de la parfumerie.

Michel Gutsatz a fondé MGC une agence de stratégie de marques. Il dirige aussi des MBA à Kedge Business School (Marseille, Bordeaux, Paris, Shanghai) et se trouve professeur associé à Ceibs (Shanghai).

Chevalier a publié *l'Économie Politique et le socialisme*, suivi de : *Accord de l'économie politique et de la morale*, et *Private Equity et Management*.

Gutsatz a publié *La science du shopping* puis *Brandwatch : la vie des marques dans le monde*.

Les deux auteurs ont publié ensemble chez John Wiley en 2012 *Business and Economics, Luxury Retail Management : how the world's top brands provide quality products and services support*. Et en français : *Luxe et Retail Le point de vente, lieu d'excellence*, dont l'ouvrage 2019 est une deuxième édition.

CONTENU TECHNIQUE

Fouillé et documenté, avec de nombreux exemples et une vision mondiale, l'ouvrage analyse l'intégration d'Internet dans le système distributif du Luxe. Il critique sévèrement le retard pris par beaucoup de marques dans le domaine de l'intégration et de la synergie indispensable entre le off et le on-line. Il donne lieu à de nombreuses propositions de stratégies à mettre en œuvre pour utiliser la Toile et en particulier les réseaux sociaux. Il aborde également de façon très précise et technique l'utilisation des bases de données (Big Data), ainsi que les aspects strictement financiers et notamment la rentabilité.

Il développe également le sujet de la logistique et du merchandising en magasin sous les angles à la fois traditionnel et numérique, sans oublier l'utilisation de la RFID.

On note l'exemple du magasin sans employés actuellement testé en Chine, particulièrement spectaculaire. La partie sur l'analyse très détaillée du comportement du consommateur en magasin (la "cérémonie d'achat") passionne et parfois surprend. Les auteurs soulignent que le magasin physique (brick and mortar) restera toujours essentiel pour la relation avec le client. Autres aspects

techniques très bien développés, le comportement des vendeurs, leur sélection, leur rémunération, l'état du magasin, le profil idéal du vendeur.

On trouve également un long développement sur l'expérience du client et sa fidélisation. Dans le cas du commerce physique, on trouvera un chapitre très documenté sur la localisation, le coût, la mesure du potentiel ... des magasins et sur leur analyse économique : chiffre d'affaire, marge, investissement, résultat net.

COMMENTAIRE CRITIQUE

L'ouvrage offre une grande largeur, dans les sujets abordés et dans la couverture géographique, en particulier la Chine qui ne se limite pas à une description de l'état des lieux mais propose des critiques et surtout des recommandations, à la fois stratégiques et opérationnelles, à la fois sur la vente au détail (Retail) traditionnelle et la vente au détail numérique et leur synthèse.

La précision des descriptions, remarques, critiques, propositions, recommandations, exemples, contribue à offrir une "somme" remarquable pour tous les professionnels, spécialisés ou non. On notera, ce qui n'enlève rien à la qualité de l'ouvrage, que son dernier tiers ne se consacre en fait qu'au commerce physique.

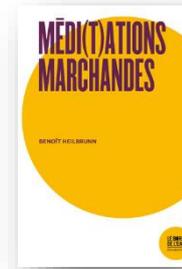




MEDI(T)ATIONS MARCHANDES

BENOIT HEILBRUNN

Éditions du Bord de l'Eau – 220 pages



L'auteur, à la base un philosophe dans la mouvance de Ricoeur, a reçu les diplômes d'HEC et de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales. Écrivain prolifique, il est traduit dans une dizaine de langues et enseigne à l'ESCP Europe. Parmi ses publications, notons le *Marketing pour les Nuls*, *L'obsession du Bien-être*, *la Performance*, *une nouvelle idéologie*, et plusieurs Que Sais-je ? aux PUF : *le Packaging*, *la Marque*, *le Logo*.

CONTENU TECHNIQUE

Ce nouveau volume rassemble dix-huit articles étalés au cours du temps entre 1994 et 2016. Comme tel, malgré sa qualité, il ne peut être sélectionné sur ses mérites.

I LA MARQUE QUI PENSAIT AVEC SES DOIGTS : Les marques tentent de s'éloigner des premières promotions de produits industriels en créant une relation émotionnelle directe avec le consommateur, court-circuitant ainsi la chaîne de distribution. Une publicité d'Hermès où apparaît la main d'un artisan illustre cette relation.

II LA CONSOMMATION EST-ELLE AMOUR ?

Au-delà de la satisfaction des besoins et de la dimension fonctionnelle, les marques augmentent la valeur marchande des biens en érotisant leur relation avec les consommateurs.

Cette idée est ensuite déclinée selon trois aspects de l'amour : l'éros (« désir ardent d'être uni à une personne particulière », la philia (« relation empreinte de réciprocité et d'estime mutuelle ») et l'agapé (« amour consacré à autrui ») qui éclairent différents types de comportements, « de l'éros consommatoire à l'agapé participative »).

III RETOUR DE L'AMATEUR (le consommateur et l'ami bricoleur)

Une nouvelle forme de consommation apparaît, s'apparentant au bricolage ou au braconnage et consistant à ruser et à varier librement ses comportements face à l'impérialisme des marques.

IV LA DOUCE VIOLENCE DES MARQUES

La violence des marques est omniprésente dans les messages et les espaces publicitaires, à tout moment et en tout lieu, modifiant notre rapport au monde, aux autres et à notre corps.

V L'HOSPITALITÉ MARCHANDE (Publicité)

La relation affective instaurée entre les marques et les consommateurs s'accompagne d'une volonté d'imposer des modes de vie laissant peu de place au libre arbitre.

VI L'ECONOMIE DES MARQUES, DROGUERIE GÉNÉRALISÉE (l'économie des moyens et la pharmacologie généralisée)

Cet article développe la dimension addictive des marques et la logique des achats compulsifs, agissant comme une drogue auprès de consommateurs « pilotés vers la satisfaction de besoins artificiellement créés par le marché ».

VII RECREER DE L'AFFECTIF AVEC DE L'OLFACTIF

Le parfum en premier lieu et d'autres produits parviennent à renforcer l'attachement à la marque en combinant sensorialité et un ensemble de dimensions affectives : souvenirs de moments ou de personnes, « incorporation » (« c'est mon odeur »), imaginaires associés, ...

VIII MISERE DU SENSIBLE

Pour imposer des produits industriels au goût standardisé, le marketing hypertrophie les attributs polysensoriels (couleur, odeur, emballage, texture, ...) et donne l'illusion à chaque consommateur qu'il est un esthète et un expert.

IX L'UTOPIE EST DANS LE BIG MAC ! LES DERIVES IDEOLOGIQUES DE LA NEUTRALISATION DU GOUT.

Les marques (y compris celles se revendiquant authentiques ou traditionnelles) sont confrontées à un paradoxe opposant la recherche de différenciation et la nécessité économique de promouvoir des produits sans aspérité séduisant le plus grand nombre. Privilégiant le second objectif, elle contribue à diffuser une culture qui uniformise les systèmes de comportements.

X LA MARQUE, METAPHORE VIVE OU METAPHORE VIDE ?

Les marques doivent se garder d'utiliser des métaphores engendrant un trop grand écart entre un discours extrême et la réalité d'un produit. Illustration de métaphores non pertinentes : une tronçonneuse « Reine de la Forêt » ou un café « Dieu du Café ».

XI UNE MARQUE EST SANS IDEE...OU L'IMPENSE DU MARKETING

S'inspirant de la pensée chinoise, l'auteur évoque une tactique efficace de certaines marques qui parviennent à s'adapter agilement à des tendances socio-culturelles et à co-construire des produits avec le consommateur.

XII MARQUETHIQUE OU MERCATIQUE ?

Dans l'univers de la mode, les marques sont confrontées à deux paradoxes :

- s'assigner des missions dépassant les produits tout en « chatouillant le désir du consommateur dans une logique mercantile »,
- rester fidèle à son ADN tout en intégrant des modes éphémères.

Parmi les stratégies « éthiques » permettant de tenir ses promesses : promouvoir des valeurs de liberté légitimant la variété passagère ou multiplier de nouveaux accessoires et de nouveaux produits respectant des codes fondamentaux d'une marque.

XIII LES DEUX CORPS DE LA MARQUE

Toute marque de mode doit concilier la pérennité de valeurs et de savoir-faire forts avec la recherche de variété par les consommateurs, thème déjà développé dans l'article précédent.

XIV LES RUSES DU DESIGN

Le design représente un des « voies de salut des marques ». Par un « regard oblique » sur des objets de consommation, il peut faire naître de nouvelles attentes émotionnelles ou esthétiques.

XV LA MODE, LIBERTE SURVEILLEE

Plusieurs caractéristiques du postmodernisme (nouvelle culture de l'image, modification de la temporalité privée, primat de l'émotionnel et individualisation des références) contribueraient à augmenter la distance entre mode et recherche de sens.

XVI TENSIONS DU LUXE

Les stratégies d'extension des marques de luxe engendrent des tensions entre le respect des codes génétiques et la diversification des produits ou des cibles, entre la nécessité d'être visible et le souci de discrétion, etc.

XVII QUEL TEMPS POUR LE LUXE ? (Quelle philosophie du temps pour les marques de luxe ?)

Dans le même esprit que les chapitres qui précèdent, les marques de luxe doivent « maîtriser cette oscillation qui permet de savoir traverser le temps tout en étant dans le temps ».

XVIII LA CENE GOURMANDE OU LA LITURGIE PATISSIERE (Metis ou la religiosité pâtissière)

Comme dans l'univers de la pâtisserie, toute marque doit concilier la pérennité de mythes et de rites quasi religieux avec la nécessité de « déjouer les attentes et de les anticiper en reconfigurant les usages ».

COMMENTAIRE CRITIQUE

Le principal intérêt de cet ouvrage est de conduire le lecteur à porter un regard décalé sur les marques.

Les premiers articles dénoncent les paradoxes et les déviances des marques et du marketing. Les approches exposées dépassent les grilles traditionnelles d'analyse de cet univers en se référant à des concepts issus de la philosophie gréco-latine ou contemporaine, de la psychanalyse et de la sémiotique (d'Aristote à Foucault, Derrida, Ricoeur ou Barthes).

En ce sens, elles proposent une tentative de fondement « scientifique » aux opinions stéréotypées sur un marketing manipulateur, ne tenant pas ses promesses.

Les derniers articles, relativement plus constructifs mettent en lumière un des défis majeurs des marques liées à la mode ou au luxe : concilier des codes et des valeurs pérennes avec les désirs éphémères de consommateurs dans l'air du temps.

Nos réserves :

- La profusion de jargons et de références philosophico-linguistiques ainsi qu'un texte souvent trop délayé nuit à la logique de démonstration des idées soutenues.
- La juxtaposition d'articles parus sur plus de 20 ans est sans doute à l'origine d'une certaine redondance des thèmes développés et des exemples cités, en particulier dans les 7 derniers articles.
- Pour contrebalancer les critiques répétées sur les marques et le marketing, un développement sur la quête actuelle de « marketing responsable » aurait été apprécié.

Devenir une marque mythique

GEORGES LEWI

Vuibert – 256 pages



Formé aux lettres classiques, imprégné de mythologie gréco-romaine, agile de sa plume, Georges Lewi s'est souvent référé à l'Olympe pour caractériser les images de marque, avec de nombreuses publications sur ce thème. Nous l'avons déjà récompensé dans le passé et persister aurait tenté le diable. Le rappel dans le titre de deux pratiques récentes, le développement d'une histoire autour de la marque, en anglais "story telling" qui inclut le récit mythique et la présence en tout ou partie des marques dans le domaine numérique, en anglais "digital".

CONTENU TECHNIQUE

Ces deux caractéristiques ont paru à l'auteur justifier un nouveau discours sur le même sujet, marques et mythes, que nous résumerons par la correspondance : Dieu de l'Olympe, caractéristique principale, exemples de marques rattachées.

DIEU	TENDANCE	MARQUES TYPIQUES
ZEUS	Abolition du temps	GOOGLE, BREITLING
POSEIDON	Abolition de l'espace	AMAZON, LEVI'S
HEPHAISTOS	Abolition de la matière	TESLA, APPLE, BOUYGUES
APPOLON	Abolition du message	FACEBOOK, MICROSOFT
APHRODITE	Abolition du laid	APPLE, INSTAGRAM, DIOR
ATHENA	Abolition du mal	WIKIPEDIA, NESTLE
DIONYSOS	Abolition des contraintes	REDBULL, HEINEKEN, NETFLIX, JEAN-PAUL GAULTIER

L'ouvrage s'organise en deux parties,

- Raconter pour exister, les principes d'action,
- Les grands mythes en action dans les marques, la typologie proposée.

COMMENTAIRE CRITIQUE

L'ouvrage nous plonge dans un bain de culture gréco-latine ou contemporaine que la bibliographie annonce : (BARTHES, M ROMILLY, LEVI-STRAUSS, VEYNE, HEILBRUNN, JACOBSON, KAPFERER, OGILVY, ANTOINE, KOTLER, RIES...).

Dans un style plaisant, l'auteur analyse le parcours de grandes marques, les facteurs de succès et d'échec, en puisant dans le XXI^{ème} siècle les marques récentes qui nous sont devenues familières. Près de 300 marques sont citées, pour la plupart analysées en détail, à la fois sur un mode historique et prospectif.

Même s'il rappelle fortement le contenu des ouvrages précédents, en particulier sur la typologie des marques à partir de la cosmogonie grecque, ce livre décrit l'univers des marques et son évolution avec l'évènement du numérique, de l'Intelligence Artificielle, des banques de données et des réseaux sociaux. Le texte est très savant parfois visionnaire et de haut niveau culturel. La juxtaposition des mythes de marques et de la mythologie grecque avec ses héros, brille particulièrement et les analogies, malgré un léger relent d'horoscope ou de magie, montrent quelque pertinence comme toute typologie qualitative.



INFLUENCE MARKETING : STRATEGIES DES MARQUES AVEC DES INFLUENCEURS

CAMILLE JOURDAIN, GUILLAUME DOKI-THONON

Éditions Kawa 2019, 174 pages

Henri Kaufman a initié cette maison d'édition avec une constellation d'experts proches du numérique, du marketing et des réseaux sociaux.



Les deux auteurs sont des consultants, formateurs, créateurs d'entreprise dans le domaine de l'influence sur les marques des réseaux sociaux

L'ouvrage se compose de quatre parties :

- Les tendances de l'Influence Marketing
- Les contenus privilégiés des influenceurs
- Les campagnes d'influence des marques
- Les témoignages d'experts en influence

La présentation commence par l'énoncé de douze bonnes pratiques qui s'organisent en cinq thèmes :

- En amont de votre campagne, identifiez vos besoins et vos objectifs et les attentes des influenceurs,
- Identifiez les influenceurs,
- Prenez contact avec eux,
- Collaborez avec eux,
- Suivez les actions menées en mesurant les performances.

Parmi les contenus privilégiés on recense les stories sur Instagram, le tag et le swipe-up sur Instagram, les vlogs et webinar sur Youtube, les infographies et les GIFs sur Twitter, le livetweet et le podcast studio sur Twitter. Cette liste donne une idée du jargon de référence.

Dans la troisième partie plusieurs campagnes d'influence des marques se trouvent décrites en détail et particulièrement parmi celles que nous connaissons le mieux :

- Givenchy, la Foir'fouille, le Petit Ballon, Knorr sur Instagram
- Adopte Un Mec, Disneyland Paris sur Youtube
- Disons Demain de Meetic, et Withings de Nokia sur Facebook
- MAIF et LA POSTE sur Twitter
- Orange Pro sur son blog

La quatrième partie repose sur des témoignages d'experts, quatorze au total, dont les fondateurs de MyDigitalWeek, la Brigade du Net, Faber Content, LilleisBeautiful, les CEO de Les Experts du Net, Visibiliz, et SLN Web, et de nombreux consultants, conseillers, formateurs.

Du glossaire nous retiendrons quelques termes :

- Collection capsule

- UGC pour User generated content
- Unboxing qui montre des personnes en train de débiller des produits

Dans la bibliographie la société REECH paraît prééminente. Quelques articles se trouvent dans les revues et les blogs Bazaarvoice, ARPP, PresseCitron, Cotowebinar, Cision, ADN, Influenth, Actus Media, Brandwatch, Babillage, Forbes et BFM, auxquelles la plupart d'entre nous ne sont guère exposés. Sont également cités dix sites et blogs de référence sur l'Influence en Marketing et le Marketing numérique.

COMMENTAIRE CRITIQUE

C'est un excellent ouvrage sur les influenceurs, mode de communication en plein développement. Le sujet, très spécialisé vise d'abord les professionnels intéressés par la communication sur les réseaux sociaux et l'utilisation de l'influence par les marques. L'importante somme d'exemples et de témoignages constitue le cœur de l'ouvrage, plus technique et tactique que stratégique, plus descriptif que conceptuel, ce qui ne retire rien à son utilité de manuel pédagogique.





GESTION DES STOCKS ET DES MAGASINS : pratiques des méthodes logistiques adaptées au lean manufacturing

FABRICE MOCELLIN

Dunod 2019 - 336 pages

Fondateur d'un cabinet de conseil, Mocellin consultant, après avoir été ingénieur chez Price Waterhouse et Coopers puis ingénieur supply chain chez Schneider Electric, Fabrice Mocellin, ingénieur de formation est consultant et formateur spécialisé en organisation industrielle et logistique. Il a été chargé de cours à l'Université et à Centrale Lyon en 2004.

Il est aussi l'auteur de *Gestion des Entreprises et Plates-forme* Dunod 2004, *Comment la logistique a sauvé mon entreprise* 2000, *Pratique de la gestion des stocks* (1972) avec Pierre Zermati, notre ancien collègue. Cet ouvrage a été vendu autour de 80 000 exemplaires et traduit dans une vingtaine de langues. Zermati a appliqué les méthodes de ce livre pour la gestion des stocks d'EDF sous la forme d'une application géante GDM (Gestion des Matériels). Les stocks d'EDF ont été réduits de deux ans et l'économie correspond au coût d'une centrale nucléaire. À 80 ans, Zermati a du refuser la demande de réécriture de Dunod.

CONTENU TECHNIQUE

La gestion des stocks au milieu du vingtième siècle constituait le fonds de commerce des entreprises de recherche opérationnelle. Les modèles utilisés étaient méthodiquement élaborés mais mal nourris en données.

L'ouvrage se compose de trois parties :

1. Fondements de la gestion des stocks - 6 chapitres
2. Fondements de la gestion des magasins – 5 chapitres
3. Comment organiser un magasin en lean manufacturing – 2 chapitres

Le détail des chapitres, à la table des matières donne une idée précise de contenu.

COMMENTAIRE CRITIQUE

On pouvait retenir du livre de ZERMATI que le cœur de la performance résidait dans l'exploitation de la formule de Wilson qui, dans l'esprit de l'économétrie de l'époque, traduisait en équation et en chiffres le monde multicritère de la gestion des stocks. MOCELLIN consacre une demi-page à cette formule et gère les stocks à coup de délais mis bout à bout.

L'aspect organisationnel, les organigrammes, le flux de tâches traduisent le paradigme culturel de notre époque plus portée sur les sciences molles que sur les mathématiques. Il en résulte un assez gros livre qui explore les nombreuses situations possibles auxquelles les entreprises doivent d'adapter. Associé à cette théorisation, le style s'ensuit. On note quelques barbarismes et



notamment le terme "fréquentialité". Les schémas se trouvent affaiblis par de petites inexactitudes : informations manquantes, lisibilité amoindrie et manque de correspondance avec le texte.

En résumé, c'est un bon livre sur un sujet important qui nous changerait du marketing traité à la mode organisationnelle, mais qui ne donne pas les clés théoriques de la performance que l'ordinateur doit prendre en charge comme une boîte noire.



MARKETING FACEBOOK : Guide stratégique pour la communication et la publicité

CHIARA CINI

Éditions Eyrolles 2019 – 284 pages



Chiara Cini est consultante et conférencière, spécialisée depuis dix ans en stratégie numérique, stratégies de communication et de marketing. Elle enseigne à l'ESIC, Business school de Madrid. Son livre a déjà été publié en italien, et c'est même déjà la deuxième édition, ce qui la disqualifie pour nos sélections.

CONTENU TECHNIQUE

Il s'agit d'un guide pour muscler le marketing grâce à Facebook. Avec 1,6 milliards d'utilisateurs et quatorze millions mensuels en France, Facebook représente encore l'un des réseaux sociaux les plus fréquentés de la toile, ce qui en fait un canal de communication incontournable. Si l'on souhaite développer une stratégie de marketing qui fasse appel à Facebook, affirmer la présence de l'entreprise et de la marque sur ce réseau social, le livre fournit un guide opérationnel pour répondre aux questions qu'on se pose pour :

- Analyser le fonctionnement du média,
- Créer une stratégie de marketing,
- Définir des objectifs de planification,
- Développer un plan d'action de communication
- Gérer la planification d'une campagne publicitaire,
- Utiliser les bons outils pour mesurer les résultats et les convertir en pratique.

Le volume se répartit en huit chapitres :

- Les opportunités de Facebook pour les entreprises
- Définir une stratégie sur Facebook
- Construire la présence de la marque sur Facebook
- Le marketing du contenu Facebook
- Le marketing relationnel
- Les publicités Facebook
- Évaluer les résultats
- La gestion opérationnelle des activités

Chaque chapitre est indépendant des autres, afin de faciliter sa consultation.

COMMENTAIRE CRITIQUE

Cet ouvrage complet détaille toutes les étapes de la mise en œuvre de Facebook dans un plan de communication, avec des centaines de captures d'écran, d'encadrés et de "trucs et astuces" permettant de passer rapidement à l'action.

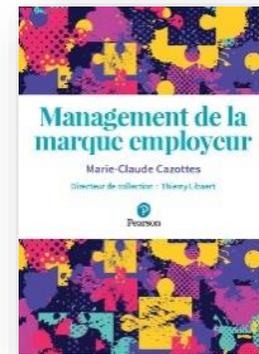
Cela reste un guide, certes excellent, dont la présentation pourrait être plus serrée.

MANAGEMENT DE LA MARQUE EMPLOYEUR

MARIE-CLAUDE CAZOTTES

Pearson 2019 – 192 Pages

L'auteure est directrice des relations humaines et de la communication interne dans une filiale du groupe ORANGE, la société SoftAtHome. Avant sa carrière chez ORANGE elle a été directrice des ressources humaines à l'UGAP, centrale d'achat publique.



Elle a reçu les diplômes de PADI (plongeurs sous-marins), de l'ESCP en management, de Paris Nanterre en droit social et de Paris II Panthéon Assas en droit public et droit des affaires. Elle est l'auteure de plusieurs publications sur la marque employeur et l'expérience salarié, par exemple : *Communication : l'ouvrage de toutes les communications* chez Vuibert.

CONTENU TECHNIQUE

Le concept de marque employeur, développé il y a une vingtaine d'années, se réfère à l'image de l'entreprise auprès des employés présents et futurs recrutés. Le volume se compose de huit chapitres, dont les titres indiquent bien la progression :

- Histoire et définition de la marque employeur
- Marque et marque employeur,
- Les cibles de la marque employeur,
- Le plan de communication de la marque employeur
- Le développement physique et digital de la marque employeur
- La marque employeur et les nouveaux enjeux de l'entreprise,
- La mesure de l'efficacité de la marque employeur
- Marque employeur par type d'organisation.

Chacun des chapitres énonce ses objectifs et fournit un approfondissement bibliographique. De nombreux tableaux et figures illustrent le propos, ainsi que des exemples, des cas, et des avis d'experts.

Les différents développements sont mis en perspective par rapport à une échelle de progression :

- Étude de perception et diagnostic
- Définition de la stratégie et des objectifs par cibles, niveaux d'organisation et pays,
- Formalisation de la promesse employeur et identification des preuves
- Déploiement physique et digital de la stratégie de certains employeurs
- Définition des outils de mesure et impact de la marque employeur

COMMENTAIRE CRITIQUE

Très bien présenté – une caractéristique de Pearson – rédigé et facile à lire, l'ouvrage évoque un sujet peu traité dans la littérature commerciale sur l'image, parce qu'il est plus proche de l'organisation intérieure et des relations humaines.

L'exposé, bien construit, bien documenté, bien développé tant sur le concept en lui-même que sur les notions de marque et d'environnement de l'entreprise, manque un peu d'une graine de fantaisie pour donner du souffle à la transcendance du sujet.

Du point de vue de l'Académie, qui s'efforce de défendre la pureté de la langue l'expression "marque employeur" émet un relent d'anglicisme, avec une construction par juxtaposition alors que nous ne manquons pas de conjonctions. Nous aurions préféré "marque d'employeur" ou "marque de l'employeur". On observe la contagion anglosaxonne, un peu moins grave cependant que dans l'expression voisine "brand content" faux génitif saxon, qui traîne partout pour "contenu de marque". Mais les inventeurs ou les thuriféraires d'un concept original ont droit à leur vocabulaire, si abscons soit-il.

