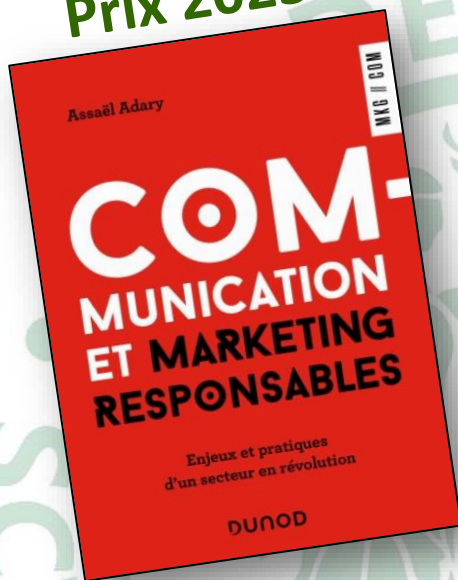


Académie des Sciences Commerciales

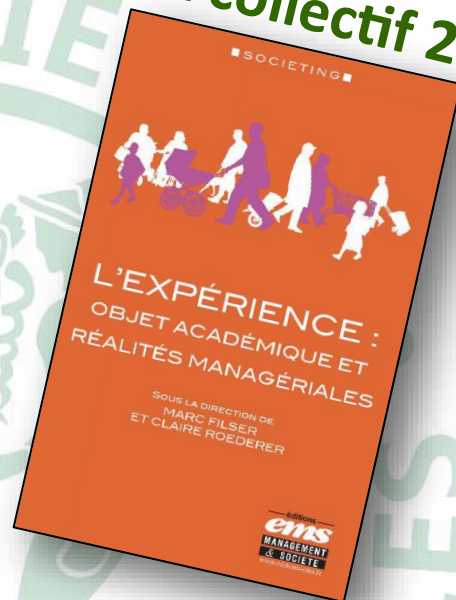


Présentation des ouvrages

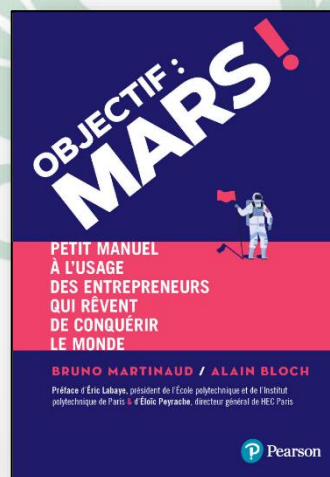
Prix 2023



Prix collectif 2023



Médailles 2023





Préface du Président

Mesdames, Messieurs, chers membres, chers amis

Soyez les bienvenus à cette 61^{ème} édition des Prix et Médailles de notre Académie.

Créée en 1957, l'Académie des Sciences Commerciales a pour vocation première l'analyse et la prospective éclairant les grands enjeux du commerce et du marketing, avec un souci constant d'indépendance et de rigueur scientifique.

Nos contributions sont plus que jamais utiles en cette période de mutation et de crises incessantes où les pouvoirs publics, les professionnels et les chercheurs sont en quête de repères objectifs.

C'est dans cet esprit que l'Académie décerne, comme chaque année, des Prix et Médailles aux meilleurs ouvrages parus en 2022 sur le commerce au sens large.

Les ouvrages primés cette année par notre jury, sous la présidence de notre confrère Jean-François BOSS, traitent notamment de la responsabilité, de l'innovation et de la transformation numérique, facteurs majeurs de la performance de toute entreprise.

Nous adressons par avance nos chaleureuses félicitations aux lauréats, en souhaitant que ces prix les encouragent à perpétuer l'excellence française en matière de réflexion stratégique.

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 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 2022, 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, cinq retenus pour les Prix et Médailles.

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





L'ÉVOLUTION DES THÈMES

Les lecteurs ont examiné une cinquantaine d'ouvrages qui constituaient pour les parutions de 2022 une cohorte d'un excellent niveau.

Les particularités

Comme d'habitude les éditeurs dominants sont : Dunod, Pearson, Eyrolles, EMS.

Moins d'éditeurs peu connus ne s'expriment. Après la pandémie et le confinement, on observe souvent des titres longs et détaillés, et les ouvrages collectifs, souvent issus de centre de recherche universitaire sont très nombreux.

Les thèmes traités.

Les réseaux sociaux restent fortement représentés, surtout Google. Les jeunes pousses, issues du courage et de l'audace de leurs entrepreneurs sont traitées largement.

La responsabilité sociale des entreprises reste présente.

Certains secteurs sont présentés en détail :

- Le luxe
- Le marketing international du sport
- Le marketing de la culture et du tourisme
- La mission Blablacar

Ils correspondent à des savoir faire bien représentés dans l'offre française.

LES PRIX DE CETTE ANNÉE

Deux ouvrages ont paru aux lecteurs mériter la récompense d'un prix, l'un individuel, l'autre collectif.

Selon nos règles, un ouvrage collectif ne saurait être primé, mais la multiplication des ouvrages présentant de nombreux contributeurs nous amène à adoucir cette règle, en tenant compte de la participation des directeurs aux thèmes et aux textes.





PRIX DE L'ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES DE L'OUVRAGE COLLECTIF

Année 2023 – ouvrage paru en 2022

MARC FILSER – CLAIRE ROEDERER

" L'EXPÉRIENCE OBJET ACADÉMIQUE ET RÉALITÉS MANAGÉRIALES "

EMS Éditions – 355 p

L'ouvrage, bien que collectif, mérite d'être récompensé par notre Académie et les deux enseignants qui l'ont dirigé ont largement participé au texte, en même temps que neuf autres collaborateurs.

LES AUTEURS

Marc FILSER, professeur des sciences de gestion à l'Université de Bourgogne conduit ses recherches dans le cadre du laboratoire CREGO, autour du comportement du consommateur et des systèmes de distribution.





Claire ROEDERER est professeur des universités à l'EM Strasbourg, Université de Strasbourg. Ses recherches portent sur le comportement du consommateur, l'expérience client et le marketing expérientiel. Elle a lancé la chaire Expérience Clients de l'EM de Strasbourg et l'anime avec des entreprises partenaires. Les professeurs Marc FILSER et Patrick HETZEL de Paris2 -Panthéon Assas se trouvent au comité scientifique de la chaire.

L'ouvrage collectif s'appuie sur les travaux et le programme de recherche de la Chaire Expérience Client.

CONTENU TECHNIQUE

Cet ouvrage présente des expériences de « l'expérientiel », encourageant les entreprises à repenser leurs offres comme des expériences à vivre pour différencier la marque en délivrant plus de valeur au client. On retrouve des analyses qui permettent de distinguer l'expérience produite par l'entreprise de l'expérience vécue par le consommateur.

Les douze chapitres de l'ouvrage traitent de divers sujets liés à l'expérience.

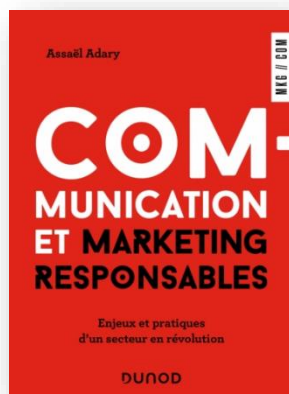
1. Chapitre 1 ; FILSER rappelle l'émergence dans les travaux académiques de la recherche d'expérience par le consommateur après l'article fondateur de HOLBOOK et HIRSCHMAN en 1982 ;
2. Chapitre 2 ; ROEDERER et FILSER soulignent les impacts de la plateformes pour l'expérience :
3. L'expérience de marque comme interprétation narrative ;
4. Le cas de la consommation des spectacles d'opéra, expériences réelles ou virtuelles
5. L'expérience des objets connectés ;
6. Une ethnographie visuelle d'un festival de musiques actuelles ;
7. Les enjeux du design de l'expérience dans un environnement physique
8. Claire ROEDERER pose la question : expérience collaborative, expérience client, même combat ?
9. Place de l'expérience collaborateur dans l'expérience client : l'adoption de l'innovation du
10. ROEDERER collabore sur le thème des indicateurs de l'expérience client : La quête du Graal.

COMMENTAIRE CRITIQUE

Cet ouvrage s'inscrit dans le champ de la *consumer culture theory (CCT)*, et de la mise en œuvre de moyens selon un processus élaboré d'interactions pilotées par la marque pour faire advenir des expériences désirables. Le contenu est d'un excellent niveau de réflexion, digne de ceux qui l'ont rédigé.

Le volume se retrouve dans une collection EMS dirigée par BADOT, COVA et JOFFRE étiquetée *Societing*





PRIX DE L'ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2023 – ouvrage paru en 2022

ASSAËL ADARY

" COMMUNICATION ET MARKETING RESPONSABLE "

Enjeux et pratiques d'un secteur en révolution

Dunod – 208 p.

Cet ouvrage constitue une contribution et un plaidoyer pour la défense d'un secteur confronté à de nombreuses critiques et accusations dans le contexte du développement rapide, fort et exigeant de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise.

L'AUTEUR

Assaël Adary est philosophe de formation, cofondateur et président du cabinet d'études Occurrence, président de Celsa Alumni Sorbonne Université et secrétaire général de Com-Ent (Communication & Entreprise). Expert de l'évaluation de la communication et de l'éthique des données, il intervient au CELSA, à Sciences Po Paris et à Paris-Descartes.





CONTENU TECHNIQUE

On peut en retenir notamment :

- Un historique complet de la RSE, qui aboutit à de nombreuses lois et normes et sur le plan international à l'ISO 2600 adopté par 49 pays.
- De nombreuses références aux initiatives françaises (AACC, UDA, ARFP etc.)
- De très nombreuses études, enquêtes, statistiques, citations (professionnels, philosophe etc.) témoignages, description de cas et d'actions menées par des entreprises,
- Des sujets relativement bien abordés : écologie du numérique, rôle des influenceurs, achat de « followers » sur internet, etc.

COMMENTAIRE CRITIQUE

L'ouvrage est encore une boîte à outil, complète et très à jour pour tous les professionnels du marketing et de la communication, depuis l'écoconception jusqu'à la mesure du lien performant et de l'efficacité vis-à-vis des critères de la RSE.

De nombreuses références et citations renvoient à notre confrère récent Thierry LIBAERT.





MÉDAILLE DE L'ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2023 – ouvrage paru en 2022

BRUNO MARTINAUD ET ALAIN BLOCH

"OBJECTIF MARS !"

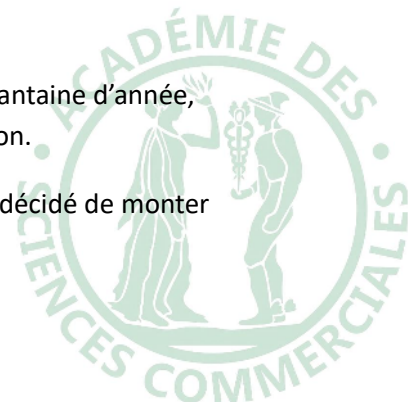
**Petit manuel à l'usage des entrepreneurs qui rêvent de
conquérir le monde**

Pearson – 311 p.

Préfacé par le directeur général de HEC et le président de l'École Polytechnique, l'ouvrage rend hommage à un très grand enseignant, Robert Papin. Ancien nageur de combat, agrégé de gestion et docteur en droit, celui-ci a mis au point en enseignement original, la majeure entrepreneur, destinée à former les élèves de HEC qui ressentaient, famille ou aventure, le besoin de modifier ou de créer une société.

Cet enseignement, très lié à la vie professionnelle s'est déroulé pendant une quarantaine d'année, face à la passion des élèves et à la relative indifférence des collègues de l'Institution.

Les deux établissements d'excellence, HEC et Polytechnique, ont opportunément décidé de monter en partenariat un mastère spécialisé Entrepreneurs.





LES AUTEURS

Les deux auteurs sont à l'origine de la création de ce mastère, où ils enseignent, recherchent et publient.

CONTENU TECHNIQUE

Cet ouvrage de 316 pages tire les leçons des succès et des échecs de quelques centaines de créations d'entreprises par les élèves du Master of Science HEC Entrepreneurs, devenu X-HEC Entrepreneur.

Créé il y a plus de quarante ans, ce Master repris par les deux coauteurs, accueille une sélection d'élèves de HEC et de l'École Polytechnique pour les préparer à l'entrepreneuriat avec une pédagogie intense de formation-action.

Après une préface des deux dirigeants d'Institution, le Chapitre 1 « les quatre vies de l'entrepreneur et de l'entreprise » met en évidence trois grandes phases du cycle de vie d'un projet entrepreneurial.

Suivent seize chapitres décrivant les différentes dimensions de ces phases et les principaux enjeux associés.

PARTIE 1. LE CYCLE DE VIE : DE L'EXPLORATION AU SCALE (Changement d'échelle, accélération de la croissance d'une jeune pousse)

Phase 1. (Ch 2 à 4) L'exploration (*early stage*, stage précoce du lancement)

Phase 2. (Ch 5 à 7) L'émergence organisationnelle

Phase 3. (Ch 8 à 10) *Le scale-up*

PARTIE 2. LE CYCLE DE VIE : LES ENJEUX TOUT AU LONG DU CYCLE DE VIE : DÉCIDER – MANAGER – PLANIFIER

Ch 11. Décider : se réinventer sans se perdre

Ch 12. Développer et alimenter une culture forte

Ch 13. Planifier et alimenter une culture forte

PARTIE 3. LE CYCLE DE VIE : LES ENJEUX TOUT AU LONG DU CYCLE DE VIE : ORGANISER – GAGNER – GOUVERNER – SURVIVRE

Ch 14. Organiser et piloter la croissance

Ch 15. *Why the winner win ?* pourquoi le gagnant gagne au bout du compte

Ch 16. Management et contrôle, un mariage de raison ?

Ch 17. Survivre

Une bibliographie de deux pages et un index terminent l'ouvrage

COMMENTAIRE CRITIQUE

Ce manuel, modestement qualifié de « petit » par ses auteurs, est remarquable à plus d'un titre,

- Par sa pédagogie :
 - Il facilite la compréhension de concepts et de méthodes clés par une approche inductive, à partir d'histoires réelles de jeunes pousses. (Cf. le chapitre 2 décrivant,





sans concession, le difficile décollage de Wingly, start-up française de coavionnage ainsi que de très nombreux exemples instructifs illustrant chaque chapitre).

- D'une lecture très agréable, il ne tombe pas dans le piège des jargons académiques trop sophistiqués, tout en référant à de nombreux travaux et ouvrages.
- Par sa dimension opérationnelle :
 - À l'opposé de récits enjolivés de *success stories*, l'accent est mis sur les nombreuses difficultés inhérentes à la création et à la croissance d'une nouvelle entreprise, lors d'un parcours qui ne s'apparente jamais à un « long fleuve tranquille ».
 - Au-delà de l'idée initiale innovante et adaptée à un marché identifié, l'importance des dimensions organisationnelles et managériales est amplement développée.
 - En particulier, il est démontré que les différentes phases de développement nécessitent autant de comportements et d'aptitudes rarement associées à un même leader.
 - Le chapitre 15 : *Why the winner win ?* concentre un ensemble très complet de considérations à l'origine du succès et d'échecs de start-up

En résumé, cet ouvrage représente un excellent manuel parfaitement accessible et utile à tout entrepreneur futur ou actuel.





MÉDAILLE DE L'ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2023 – ouvrage paru en 2022

YVES HANANIA – ISABELLE MUSNIK – PHILIPPE GAILLOCHET

"LE LUXE CONTRE-ATTAQUE"

Dunod – 363 p.

LES AUTEURS

Le rédacteur de tête a fondé le cabinet de conseil LIGHTHOUSE, spécialisé en stratégie de développement de marque. Il a enseigné le marketing du luxe à la KELLOGG School of Management de l'université de Northwestern.

Isabelle MUSNIK a fondé et dirigé la revue Différençia, après avoir été rédactrice en chef du Guide du Luxe et éditrice du magazine CB News.

Philippe GAILLOCHET est cofondateur d'IPESUP, cofondateur et directeur du MBA Institute, il a été conseiller scientifique et directeur informatique à l'Assemblée Nationale.

Les trois auteurs ont publié en 2019 Le LUXE DEMAIN : les nouvelles règles du jeu.

Le volume est préfacé par le PDG de HENNESSY et le président de L'ORÉAL Luxe





CONTENU TECHNIQUE

L'ouvrage présente deux parties la première partie divisée en 7 chapitres, la seconde en 9 chapitres.

La description de l'évolution du luxe qui fait l'objet de la première partie est exhaustive : e-commerce, numérisation, réseaux sociaux, gaming, développement durable, bien-être.

La seconde partie de l'ouvrage décrit les conséquences du Covid sur l'industrie du Luxe et surtout comment celle-ci a su rebondir et saisir les nouvelles opportunités.

Une analyse géographique est également détaillée à travers les principaux pays acteurs : France, Italie, Suisse, USA, Asie.

Quelques pistes de relais de croissance sont également évoquées en fin d'ouvrage

COMMENTAIRE CRITIQUE

Cet ouvrage couvre bien les défis et l'accélération de l'évolution du Luxe post-Covid.

La partie sur les évolutions numériques au sens large est excellente. Celle sur les évolutions géographiques est plus superficielle et manque un peu de profondeur.

L'intérêt de l'ouvrage passe également par de nombreux exemples et interviews très éclairants aux dépens parfois d'une vision un peu plus académique.

Parmi les nombreuses marques interrogées : Elie SAAB, De BEERS, J M WESTON, Galeries LAFAYETTE, AUDI, LVMH, LONGCHAMP, DEVIALET, L'ORÉAL, Estée LAUDER, SHINOLA, HERMÈS, Le COLLECTIONIST, ORIENT-EXPRESS, ACCOR, LACOSTE, TECHNOGYM, ALO YOGA, AMI, FUSALP, KERING, PERNOD-RICARD, REMY COINTREAU, PUIIG, GANNI, ICICLE Shanghai Fashion Group, RELIANCE Brands Limited, Maison et domaine HENRIOT, Christian LOUBOUTIN.





MÉDAILLE DE L'ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2023 – ouvrage paru en 2022

HELEN ZEITOUN

"DATAE HUMANUM®"

La transformation digitale au service du renouveau humain

La sirène aux yeux verts – 299 p.

Cet ouvrage est un essai engagé. Du point de vue de la langue latine, son titre semble un barbarisme, surtout s'il est inspiré de la maxime *errare humanum est*.

L'AUTRICE

L'autrice est un personnage du monde des sondages et des enquêtes. Elle est passée par la Mecque de l'Intelligence Artificielle, la SLOAN School du MIT. Elle a dirigé le grand cabinet IPSOS en France et à l'étranger, et occupé à New York la direction monde de la société d'études allemande GFK, dans les secteurs grande consommation et distribution. Elle a présidé l'Association Française du Marketing et obtenu plusieurs prix français et américains liés à l'innovation.





CONTENU TECHNIQUE

Les chapitres sont modestement introduits par des citations de Isaac NEWTON, Henry FORD, Elie WIESEL, Albert EINSTEIN, GANDHI. La préface provient de Google Cloud.

L'ouvrage est organisé en cinq chapitres principaux précédés d'une préface et d'une introduction et se termine par une conclusion.

L'introduction expose l'origine de la réflexion ayant conduit à la rédaction de l'ouvrage et commence à préparer les bases des problématiques qui se posent.

Le chapitre I permet de comprendre ce que représente la transformation numérique et la place conjointe qu'occupent les données (data) et l'Humain. On comprend comment l'interne en interaction avec l'externe (concurrents et clients) vont jouer un rôle crucial, sain ou délétère, dans la transformation.

Le chapitre II invite à une réflexion structurée, méthodique afin d'identifier les questions nécessaires à se poser et surtout comment y répondre au travers de cinq étapes clairement schématisées et qui permettent de déboucher sur la valorisation financière des conséquences (donc positives) de la démarche de transformation. La question de l'organisation et de l'importance de l'implication des composantes qui structurent l'entreprise est décortiquée. La dimension humaine est donc intégrée dès ce stade. Les nombreuses références économiques, marketing et organisationnelles émaillent et éclairent le propos.

Le chapitre III vient renforcer l'importance de prendre en compte la dimension humaine de ces transformations : il permet de comprendre la diversité des freins à tous ces changements, freins qui peuvent nuire à la transformation numérique et surtout ce qui les explique, permettant alors de mieux les vaincre. Les peurs sont ainsi décryptées, segmentées. Les références au domaine des neurosciences et sciences cognitives sont ici complètes et pertinentes et permettent de prendre une certaine hauteur. L'expérience de l'autrice apporte des illustrations concrètes rendant la lecture plus vivante en complément de son caractère parfois plus théorique.

Le chapitre IV expose une « philosophie du renouveau » susceptible de vaincre les peurs identifiées préalablement et donnant un sens à la transformation (« pour quoi »).

Le chapitre V débouche sur la réalisation de la transformation numérique sous ses différents aspects ou comme l'écrit l'autrice sous ses trois différentes révolutions : révolution apprenante et responsable, révolution behavioriste qui pose le caractère indispensable de l'expérimentation, révolution organisationnelle enfin. De nouveau ici, des récits concrets d'entreprise faisant fonction d'exemples d'expériences sont apportés, en compléments des références aux sciences du comportement et de l'organisation.





COMMENTAIRE CRITIQUE

Dans un style clair, avec un ton intransigeant, sans concession mais non polémique, l'ouvrage permet de parfaitement comprendre ce qui se joue dans la transformation numérique au sein des entreprises. La mise en œuvre de cette transformation découle alors des clés de compréhension apportées par l'auteur. La lecture est facilitée par plusieurs éléments : de nombreux schémas et graphiques viennent illustrer le propos, des exemples réels et concrets donnent vie aux principes écrits, le style d'écriture qu'on pourrait parfois juger légèrement familier rend finalement le tout vivant et accessible.

On peut regretter un léger déséquilibre entre les chapitres, le quatrième étant peu développé par comparaison aux autres.

Également, la mise en avant de la marque déposée Datae humanum, conduit à s'interroger sur la finalité de l'ouvrage et sa dimension éventuellement promotionnelle ce qui ne retire rien à l'intérêt de son contenu.



Autres ouvrages remarquables

Plusieurs autres ouvrages nous ont semblé dignes de citation. Ce sont :

Le commerce en devenir
Omnicanal digitalisation
phygitalisation et après
Régine VANHEEMS
ÉDITIONS EMS



La transformation digitale pour tous
Évaluez votre potentiel numérique
David FAYON et Michaël TARTAR
PEARSON

LA RÉVOLUTION B-CORP
Changer l'entreprise pour changer
le monde
Elisabeth LAVILLE
PEARSON



***Révolution du commerce dans une
société en transition***

Collectif : sous la direction
d'Isabelle COLLIN-LACHAUD

EMS Editions



Le courage de l'audace

*12 parcours d'entreprises de la
french tech*

Pierre AUSSURE

DUNOD

Signalons, bien que son sujet ne coïncide pas avec nos préoccupations, le très intéressant volume de Jean-François TRINQUECOSTE : ***Epistémodico*** - *portrait des sciences en mosaïque*.

Une somme d'épistémologie utile aux recherches en gestion.