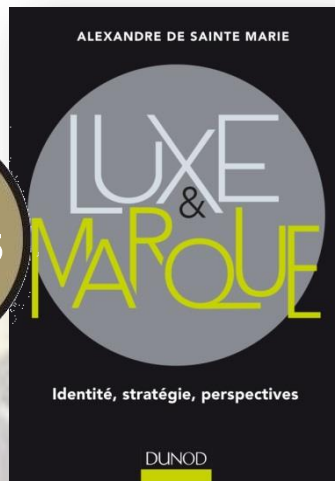


# Académie des Sciences commerciales



## FICHES DE LECTURE





## PRÉFACE DU PRÉSIDENT

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

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

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

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

Cette immense œuvre de recherche d'excellence que sont les Prix et Médailles de l'Académie des Sciences Commerciales est entièrement liée à notre confrère et ami **Jean François BOSS** qui rassemble, fait lire, relire et apprécier tous les ouvrages de l'année commerciale par nous tous. Cette réussite est également due à notre **Secrétaire Perpétuelle Thérèse ANGUÉ**, qui assure toute la valorisation de cet immense travail et qui a réalisé le présent fascicule.

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

Le Président

Alain METTON



## LE PROCESSUS DE SÉLECTION

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

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

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

- L'importance du thème traité et des incidences possibles de son application,
- La nouveauté du thème, des concepts, des méthodes et en tout cela la nouveauté de l'apport de l'auteur,
- 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 qui désire poursuivre,
- 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 et les mérites de l'auteur.

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

- 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 2015, mais elle dépend des éditeurs pour l'envoi des textes en plusieurs exemplaires. Cette année une soixantaine 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 ci-après du prix, des trois médailles ainsi que d'une dizaine de titres que nous avons remarqué, mais non retenus.



## THÈMES MAJEURS

Les publications nouvelles accompagnent les mutations des activités commerciales, influencées par les facteurs suivants, cités par AIMETTI et RAICOVITCH :

- "en premier lieu, les consommateurs ont des exigences croissantes visà vis de marques en terme de qualité, de simplicité d'usage et d'instantanéité ainsi que de sens et d'éthique (...) leur pouvoir s'est accru car leur hyperconnexion sur le web amplifie l'écho de leurs opinions et ils souhaitent être associés à la création de nouveaux produits"<sup>1</sup>
- La mondialisation déplace la croissance vers de nouvelles zones géographiques, les BRICS <sup>2</sup> et d'autres puissances économiques émergentes,
- Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) influencent avec une acuité croissante tous les secteurs, offrant les moyens de constituer de gigantesques bases d'information sur les clients (BIG DATA), augmentant les interactions entre l'entreprise et son environnement, comme au sein même de l'entreprise, et favorisant des modes de vente et de distribution électronique dans le commerce.

On peut ainsi distinguer quelques enjeux majeurs qui sont :

- La préoccupation stratégique et sa déclinaison opérationnelle,
- La compréhension et l'anticipation de l'évolution du comportement des consommateurs,
- L'innovation,
- Le contrôle réussi de la transformation digitale (ou numérique)
- Le pilotage et la cohérence de systèmes de distribution par de multiples canaux (cross-canal),
- La survie des métiers du marketing grâce à leurs performances.

---

<sup>1</sup> Jean Paul Aimetti, Jean Michel Raicovitch "Intelligence Marketing" Eyrolles 2013

<sup>2</sup> Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud



## LA CUVÉE 2015

Des thèmes majeurs se distinguent par des titres nombreux, particulièrement le développement stratégique des facteurs de succès que sont la marque, le luxe, l'innovation, ou encore l'identification des cibles et la segmentation, avec la gestion de la relation aux clientèles identifiées (CRM), et enfin le web dans tous ses états.

### a. La segmentation

Des ouvrages entiers se trouvent consacrés à des techniques de segmentation et aux segments résultants proposés comme solution : des archétypes inspirés de la psychologie jungienne, la description détaillée des clientèles de jeunes : les générations Y et Z et les natifs du numérique (digital natives), une typologie à partir d'un gros panel sur le web qui retrouve les défauts des styles de vie dans le marketing dit de la grenouille, enfin la recherche de segments qui n'offrent pas encore de clients, baptisés sans grâce segmentuitions

### b. Le réseau numérique (ou digital)

Il s'agit là du thème majeur des publications récentes. Le guide juridique de l'e-commerce et de l'e-marketing (Gérard HAAS) constitue un ouvrage de référence, comme d'ailleurs le dictionnaire de l'e-réputation, (jacques BREILLAT) une somme lexicale. La sécurité vis-à-vis de l'espionnage informatique à la fois inquiète et passionnée (Cédric PERNET). La numérisation de la relation avec le client propose de bâtir et de développer une commercialisation unicanal, multicanal ou omnicanal (BELVAUX et NOTEBAERT)

Les médias sociaux et le "social selling" se trouvent particulièrement explicités pour les immigrants numériques (LACHKAR et KABLA). Tandis que la génération numérique, les "digital natives" suivant Marc PRENSKY, détient sans efforts la culture spécifique, autant à cause de sa jeunesse que parce qu'elle s'est trouvée spontanément exposée dans une relation fusionnelle, voire addictive avec internet, l'entreprise doit saisir les opportunités du numérique et les comprendre pour agir en menant sa transformation digitale (DELORME et DJELLAHL)

### c. La relation avec la clientèle

Bill PRICE et David JEFFE montrent que, quand les clients décident, les organisations doivent repenser leur manière d'agir et prendre en considération le Me2B (Moi le client et toi le business). Une forme particulière de "coup de pouce"<sup>3</sup> suggéré par THALER et SUNSTEIN sous le nom de NUDGE a inspiré à Eric SINGLER une méthode d'action commerciale quasiment déposée au mépris du ridicule.

---

<sup>3</sup> Coup de coude pour le Larousse, se réfère à un paternalisme libertaire ou libéral, dans le cadre de l'économie comportementale

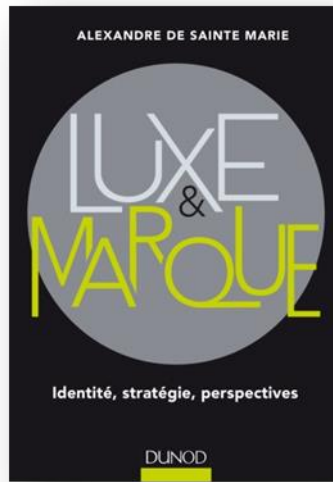


Laurent DESCANDRES propose le management de l'expérience de client comme élément à part entière de la stratégie d'entreprise, dans une phase de mutation avec le développement des objets connectés, des communautés de clients et de leurs capacités de connaissance. Géraldine BLONDEAU et alii présentent la gestion de la relation avec les clients (CRH) sous forme de plans d'actions et de meilleures pratiques.

#### d. Autres thèmes évoqués

La publicité reste présente, avec une thèse sur les émotions en publicité et la présentation de la publicité par l'objet comme un média efficace pour tous les annonceurs (Yves LUCKY) . La vente se trouve encore représentée par le statut juridique comme les stratégies professionnelles des agents commerciaux (Jean-Marie LELOUP).

Enfin deux textes primesautiers, en provenance de journalistes et chez des éditeurs généralistes, nous amusent avec les "Petites Bêtises du Marketing" (HEURTEBISE) et "Comment le marketing nous manipule" (VINCENDON).



---

## PRIX DE L'ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2016 - ouvrage paru en 2015

ALEXANDRE DE SAINTE MARIE

### "Luxe et Marque"

Identité, stratégies, perspectives

Dunod 2015 - 208 pages

**L'AUTEUR** a exercé des responsabilités marketing au sein de l'Oréal, Henkel, Hermès. Il est maintenant consultant en stratégie de marque et intervient comme chargé de cours dans diverses grandes Écoles de Commerce. A sa très profonde expérience des stratégies des grandes marques de luxe mondialisées, il faut ajouter une grande capacité d'analyse et de réflexion servie par une langue claire et rigoureuse avec une belle élégance de style. Sa bibliographie ne permet pas cependant d'envisager qu'il ait largement publié auparavant.

#### **LE CONTENU TECHNIQUE**

L'ouvrage de 200 pages est divisé en 7 chapitres. Le premier chapitre intitulé "luxe et mode, luxe et art" montre avec une grande finesse et de façon très pédagogique en s'appuyant sur des exemples de marques de luxe bien connues, les problèmes actuels contradictoires d'un luxe de plus en plus influencé par la mode qui tendrait



à le banaliser et, inversement, d'un luxe qui devient et se veut art, même si l'art est par essence singularité. Ce double paradoxe de l'évolution actuelle va nourrir les analyses suivantes d'un luxe tiraillé entre une certaine tendance à la banalisation et une aspiration vers la singularité voire la transcendance artistique. Le chapitre 2 fait une distinction fondamentale entre le luxe dit contemporain datant des dix dernières années et renvoyant à "un luxe pour soi" dans la satisfaction éprouvée à être en accord avec les principes du temps : écologie, voire simplicité. C'est à cet aspect du luxe que seront consacrées les analyses ultérieures inscrivant cet ouvrage dans une perspective d'actualité remarquable. Le troisième chapitre montre luxe et marque face à la mondialisation du marché et de la révolution internet. Ceci est analysé dans le cadre de l'Asie et de la Chine qui s'éveille au niveau de la vieille Europe et des États-Unis en soulignant chaque fois les formes nouvelles que modèle cette mondialisation sur des pays asiatiques qui lui ont été récemment ouverts. Les chapitres suivants montrent les différentes stratégies parfois ambiguës des marques mondialisées face à ces nouvelles données. Les développements s'appuient sur des analyses de marques à des périodes où elles ont eu des choix stratégiques à faire. Les chapitres suivants s'interrogent sur la conservation de l'identité de marque face aux nouvelles contraintes à la fois de mondialisation mais aussi de transition entre le luxe pour autrui et le luxe pour soi qui se décline différemment dans les pays émergents représentant aujourd'hui une part considérable du luxe. Enfin les derniers chapitres sont consacrés à l'analyse des modèles de création des valeurs et de développement aujourd'hui privilégiés par les maisons de luxe les plus emblématiques. On y retrouve l'accent mis sur les valeurs humanistes et le caractère "contre-intuitif" de ces nouvelles tendances. Au-delà, la marque de luxe en vient à tisser des relations étroites avec son champ d'application et à secréter des formes de stratégies essayant de concilier mondialisation et identité locale.

## ÉVALUATION

Il s'agit d'un livre d'une qualité rare associant une grande capacité d'analyse et de réflexion sur des expériences vécues faisant le tour des grandes marques mondialisées avec une analyse extrêmement fine des expériences diversifiées, décalées dans la conjoncture actuelle de mondialisation et d'identité. Les exemples sont nombreux et riches, bien décrits. L'analyse et la réflexion sur ces exemples, esquissées de façon subtile, dégagent à partir des cas des tendances représentatives de tout un secteur du luxe ou de toute une sectorisation du monde du luxe. Ces analyses témoignent de la très grande diversité du commerce de luxe et des stratégies des marques à travers le monde, que cela soit pour l'unifier ou plutôt pour le diversifier. Dans l'ensemble, cet ouvrage offre un remarquable outil pour comprendre notre monde, ou du moins une partie de notre monde, qui n'est pas toujours le plus compréhensible : celui du luxe, sans s'abriter derrière des a





priori mais en disséquant des stratégies et perspectives tout aussi cohérentes, mais parfois aussi ambiguës que celle de la vente de masse.

Servi par un style d'une grande élégance malgré la précision et la rigueur de l'analyse, l'ouvrage reste agréable à lire, souvent même "prenant" par ses beaux exemples de cas qui font rêver d'un autre monde.





---

## MÉDAILLE DE L'ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2016 – ouvrage paru en 2015

GÉRARD HAAS

# "Guide juridique de l'e-commerce et de l'e-marketing"

ENI Editions – 446 pages

Gérard HAAS est docteur en droit, avocat à la cour, spécialiste du droit de la propriété intellectuelle. Il enseigne le droit de la propriété intellectuelle et celui des nouvelles technologies de l'information et de la communication à l'École Supérieure de Commerce de Paris-Europe. Le guide juridique est le résultat d'un travail commun du cabinet HAAS Associés effectué sous sa direction et aborde les différents thèmes pertinents dans leur diversité.

### CONTENU TECHNIQUE

Comment optimiser grâce au droit le développement de votre site marchand ? le guide répond à cette question et présente de manière concrète comment le droit peut devenir outil de management. Il articule en chapitres treize familles de problèmes :



- Choisir un nom de domaine et une marque,
- Gérer les risques de contrefaçon,
- Sécuriser la protection des créations originales,
- Encadrer les services et les produits proposés,
- Respecter le cadre légal et la loi " Informatique et libertés"
- Prospector commercialement et cibler grâce aux cookies,
- Veiller au contenu éditorial et aux mentions légales,
- Éviter les litiges du référencement payant,
- Maîtriser son e-réputation,
- Contrôler les aspects juridiques de la publicité en ligne,
- Maîtriser les enjeux juridiques du mobile,
- Mesurer les risques liés à l'internet des objets,
- Prendre clairement conscience des opportunités et des défis liés au Big Data et en tirer avantage pour l'entreprise.

Chaque chapitre s'accompagne d'un jeu des questions, avec ses réponses, pour vérifier la compréhension et l'avancée dans le domaine.

## ÉVALUATION

Le texte est bien écrit et très bien présenté par l'éditeur et tous les thèmes y sont traités comme on a pu le voir dans l'énoncé des chapitres. Plus qu'un livre à parcourir en continu, c'est un ouvrage de référence ou éventuellement un support de cours, particulièrement opportun par la richesse et l'exhaustivité de son contenu.



## MÉDAILLE DE L'ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2016 – ouvrage paru en 2015

PAUL MILLIER

# "Segmenter les marchés du futur"

La méthode de Segmentation

Pearson – 320 pages

Ingénieur des Arts et Métiers, l'auteur enseigne à l'EM LYON Business School, dont il est diplômé, depuis une trentaine d'années. Ses publications sont spectaculaires : 8 articles académiques, 15 ouvrages, 8 communications de conférence, 9 cahiers de recherche, 16 cas pédagogiques par exemple. Il n'est pas interdit de penser qu'il se trouve à l'origine de la remarquable orientation de l'École de Commerce de Lyon vers le marketing industriel ou B2B et vers l'innovation technologique. Il a réalisé de nombreuses missions de conseil en management de l'innovation et encadré plus d'une centaine d'études sur le sujet.

### CONTENU TECHNIQUE

Une première partie de l'ouvrage définit la segmentation en marketing, indique son importance et propose une variante plus qualitative sous le néologisme (déposé !) de segmentuition, dotée de trois fonctions : représenter le marché de manière spécifique et originale, rendre compte de sa complexité tout en simplifiant sa représentation.

Cette approche, rationnelle mais aussi intuitive, dédouble la segmentation en une composante technique et une composante comportementale. La segmentation technique se définit par des fonctions et des utilisations en quasi applications. On



ne prend en compte que les éléments techniques (utilisations, fonctions, performance, besoins) et on écarte tous les éléments économiques, sociaux, comportementaux.

La segmentation comportementale détermine, définit et formalise le comportement des clients et permet de comprendre pourquoi le client s'intéresse, ou pas, à l'innovation.

Le croisement des deux segmentations engendre une matrice, où se localisent des segments. Une telle segmentation croisée devra être validée et actualisée. L'auteur propose une méthode détaillée et un logiciel simple baptisé SAO : segmentation intuitive assistée par ordinateur.

Une dernière partie illustre la mise en œuvre de la méthode par un cas déposé en 1995 à la Centrale des cas : CNDUS laser (Contrôle Non Destructif par Ultrasons générés par Laser) et présentant les neuf étapes de la méthode proposée.

En annexe on trouve l'exposé du logiciel SAO et un léger glossaire.

## ÉVALUATION

Conçue pour les situations commerciales où l'information manque (lancer avec succès des produits qui n'existent pas encore dans des marchés qui n'existent pas encore) adaptée aux démarches d'innovation, testée et validée depuis plus de vingt ans dans de nombreuses entreprises, la méthode permet à des esprits rationnels, typique des ingénieurs, d'accepter une longue part d'inconnu dans leurs prises de décisions et de s'accoutumer à une rationalité limitée. Plus qu'une originalité susceptible de marquage, c'est la grande qualité de cet exposé méthodique acceptable par les Nerds.



---

## MÉDAILLE DE L'ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES

Année 2016 – ouvrage paru en 2015

PHILIPPE SILBERZAHN

# "Relevez le défi de l'innovation de rupture"

Pearson – 196 pages

Diplômé en sciences informatiques de l'université de Caen en 1991, Philippe SILBERZAHN semble ne jamais avoir interrompu ses études : London Business School, IAG de Paris I, doctorat de gestion de l'École Polytechnique en 2009. Simultanément, il a enchaîné création d'entreprises innovatrices, conseil stratégique chez Accenture, projet de recherches liés à l'innovation, direction d'entreprises, et se trouve actuellement professeur de stratégie et d'organisation à l'EM LYON Business School.

### CONTENU TECHNIQUE

L'inspirateur du livre est Clayton Christensen, de l'université de Harvard, également entrepreneur technologique puis professeur, chercheur et spécialiste reconnu de l'innovation de rupture. Opposé à l'innovation continue, qui consiste à améliorer des produits existants, celle-ci consiste à inventer de nouveaux produits avec de nouveaux critères de performance, un nouveau réseau de valeur et des utilisateurs différents.

L'ouvrage est organisé en quatre parties. La première présente la notion de rupture, examine la dynamique des marchés en situation de rupture et illustre le dilemme de



l'innovation de rupture – pourquoi les entreprises en place tendent à échouer face à une rupture de leur environnement – au moyen du cas de Kodak.

La deuxième partie montre que le dilemme n'est pas une question de technologie mais de modèle d'affaires (business model). Les entreprises installées rejettent l'innovation de rupture car elle n'a aucun sens pour elles.

La troisième partie étudie les mécanismes qui conduisent au dilemme. La disparition de la capacité créative des organisations provient d'une volonté de mesure et de contrôle instaurées par les bonnes pratiques de gestion.

Enfin une quatrième partie présente des pistes pour résoudre le dilemme, au plan tactique puis au plan stratégique. Il s'agit donc bien d'une présentation très claire et détaillée des travaux fondateurs de Christensen depuis vingt ans, jusqu'à leurs limites et aux critiques qu'ils ont soulevées.

## ÉVALUATION

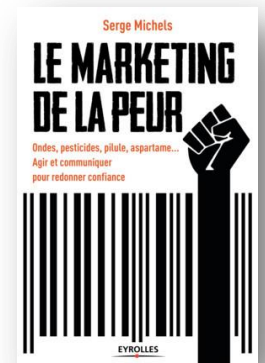
Clayton Christensen n'est pas traduit en français, il méritait une synthèse de cette valeur, enrichie de nombreux exemples d'entreprises dans divers secteurs (Apple, Renault, Club Med, Nespresso etc...). Il propose des pistes d'action pour éviter les pièges qui empêchent les entreprises principales de saisir l'opportunité de nouvelles activités pour leur croissance future dans un environnement qui change en profondeur.



## AUTRES LIVRES REMARQUÉS

SERGE MICHEL

"LE MARKETING DE LA PEUR – Ondes, pesticides, pilule, aspartam... Agir et communiquer pour redonner confiance"  
202 pages – ouvrage paru en 2015 – Eyrolles



L'auteur est ingénieur agronome de formation. Après avoir travaillé au départ dans l'industrie agro-alimentaire puis à l'UFC-Que choisir, il conseille des grandes entreprises dans leur communication et leurs démarches de responsabilité sociétale.

Marie Hélène WESTPHALEN, auteur d'ouvrages professionnels tels le Communicator (Dunod) a collaboré.

### CONTENU TECHNIQUE

L'ouvrage est composé de trois parties "santé et environnement, les nouveaux gendarmes", "la fabrique de la peur", "agir et communiquer pour redonner confiance". Il comporte aussi une courte bibliographie et un index des termes employés. Avec de nombreux exemples, il indique comment l'opinion publique est façonnée par l'émotion.

### ÉVALUATION

Intéressant et bien documenté, l'ouvrage se lit facilement et va à l'encontre d'un certain nombre d'idées reçues et de la sinistrose ambiante, sans pour autant céder à la polémique.





PHILIPPE JOURDAN, VALÉRIE JOURDAN, JEAN-CLAUDE PACITTO

"LE MARKETING DE LA GRENOUILLE - Nouvelles stratégies de marques pour nouveaux consommateurs"

229 pages - ouvrage paru en 2015 - KAWA

Les auteurs allient des formations de gestion, une expérience de conseil, d'études et de responsabilités dans l'entreprise, enfin des postes académiques.

## CONTENU TECHNIQUE

Le chapitre introductif décrit la méthodologie d'une étude réalisée en 2010 et 2014 en 4 phases.

Phase 1 : Étude documentaire pour cerner l'évolution récente de l'économie et du pouvoir d'achat en France.

Phase 2: Enquête sur 2 échantillons de 1000 adultes répondant sur un panel en ligne à un questionnaire en 4 chapitres :

1. Perception du "climat économique" en France. (ex : "le pire est devant nous").
2. Perception
  - i. De la responsabilité des acteurs institutionnels, économiques et sociaux (banques, État, hommes politiques, syndicats,...) dans la crise actuelle,
  - ii. De la confiance accordée à ces acteurs pour résoudre cette crise.
3. Rapport aux marques (ex : "les grandes marques sont souvent un alibi pour justifier un prix supérieur sans contrepartie")
4. Les stratégies d'achat des répondants en 24 types de comportement (ex : "acheter en hard discount", "attendre les soldes", "négocier dans le point de vente",...)

N.B. Ces types de comportement sont issus d'une étude qualitative préalable.

Phase 3 : Classification (par la méthode des nuées dynamiques) des consommateurs selon les 24 stratégies d'achat conduisant à une typologie en 5 groupes baptisés "récessionnistes", "négociateurs", "vigiles", "touche-à-tout", "minimalistes".

Phase 4 : Proposition, selon l'expertise des auteurs, des réponses possibles des enseignes de distribution et sites de vente en ligne pour chacun des 5 types.

Ces réponses mettent l'accent, selon les cas, sur des valeurs de transparence, la complémentarité des canaux, des politiques de prix adaptées, etc...

NB : le titre de l'ouvrage est inspiré, en partie, par la métaphore bien connue de la grenouille qui se laisse plus facilement ébouillanter par une augmentation



progressive de la température dans une casserole qu'en étant brutalement plongée dans l'eau bouillante.

## ÉVALUATION

La principale qualité de l'ouvrage est d'exposer et d'appliquer une méthodologie d'étude (certes très classique mais rigoureuse) avec un grand souci pédagogique.

Sur le fond cependant, une série de remarques s'impose. Le parti pris des auteurs de remettre en cause les bases principales du marketing telles que le positionnement ou la segmentation semble contradictoire avec la trame de l'ouvrage reposant sur une typologie des consommateurs (baptisés globalement "conso-battants", énième néologisme du genre).

L'ouvrage se termine par une série d'interrogations qui laissent le lecteur sur sa faim quant aux stratégies à adopter par les marques et les distributeurs.

Les débuts de réponses fournies proposent d'adopter des positionnements pluriels et des tactiques rapides plutôt que des stratégies durables ou, ce qui nous semble plus pertinent, d'innover, à la recherche "d'océans bleus".

Nous nous trouvons devant une étude multi-client intelligente et bien menée par l'institut d'études commune à deux des auteurs.



ERIC SINGLER

"**NUDGE MARKETING** – comment changer efficacement les comportements.

334 pages – ouvrage paru en 2015 – Pearson

L'auteur dirige une grande société d'études française, engagée dans la grande consommation avec des méthodes d'enquêtes parfois expérimentales. Il enseigne dans des universités et quelques grandes écoles.



### CONTENU TECHNIQUE

La première partie de l'ouvrage débute par une "petite histoire" de l'économie comportementale ("Behavioral Economics"), des années 1950 à nos jours. Partant des travaux d'Herbert Simon, pionnier de la "rationalité limitée" (stipulant que les décisions humaines ne peuvent être totalement rationnelles compte tenu de limites intellectuelles ou temporelles notamment), l'auteur décrit par le menu les apports successifs de chercheurs nord-américains ayant conduit Daniel KAHNEMAN, prix Nobel d'économie en 2002, à formaliser la théorie de l'économie comportementale. L'histoire se termine par l'apparition du "Nudge" (dont l'ouvrage de référence est *Nudge : improving decision about health, wealth, and happiness* par Richard THALER et Cass SUNSTEIN, 2008) qui peut être traduit littéralement par "coup de pouce" dans le sens d'une incitation douce encourageant des individus à prendre certaines décisions.

La deuxième partie postule 6 caractéristiques influençant les décisions humaines au-delà de la pure rationalité : "nous sommes des logiciens chaotiques / des êtres d'émotion / des êtres sociaux / des êtres de contexte / des êtres d'habitudes / des êtres d'intuition".

Les chapitres 5 à 10 développent les principales dimensions de ces 6 caractéristiques et apportent les preuves de leur influence, en se fondant sur des expérimentations simples, conduites par différents chercheurs, la plupart du temps sur des groupes d'étudiants.

Le Nudge marketing appliqué aux politiques publiques est développé dans la troisième partie, avec des exemples concrets dans la fiscalité, la santé, les économies d'énergie et l'éducation. Plusieurs de ces exemples illustrent l'influence du mimétisme social. Ainsi, une seule phrase ajoutée dans une page d'un site gouvernemental du type "15 millions de foyers ont déjà opté pour une déclaration de leurs impôts sur internet,..." suffit à augmenter significativement le pourcentage de comportements souhaités par l'administration fiscale d'un pays.



La quatrième partie intitulée "du Nudge au Nudge marketing" énonce des méthodes pour "construire des actions efficaces" et recoupe largement des principes déjà développés dans les chapitres précédents.

Une grande place se trouve accordée à la présentation d'une méthode diffusée par l'institut d'études.

## ÉVALUATION

La principale qualité de l'ouvrage est d'exposer, de façon très détaillée, l'histoire de l'économie comportementale et du Nudge ainsi que les expériences multiples ayant conduit à formaliser ces concepts associés.

De très nombreux cas d'application illustrent toutes les dimensions du Nudge, avec un réel souci pédagogique, et les professionnels du marketing y trouveront des sources d'inspiration multiples pour améliorer leurs actions de communication.

Il faut également saluer le travail considérable de recherche et de documentation, comparable à une thèse académique de très bon niveau.



JACQUES BREILLAT

"DICTIONNAIRE DE L'E-RÉPUTATION- Veille et communication d'influence sur le web"

343 pages – ouvrage paru en 2015 – EMS



L'auteur est un expert dans le domaine de la communication d'influence. En dehors de la direction scientifique d'un "Institut Supérieur de l'E-Réputation – ISER", il diffuse un enseignement académique à l'université de Bordeaux.

### CONTENU TECHNIQUE

Ce dictionnaire, préfacé par Jean-Noël KAPFERER, regroupe les définitions de près de 350 mots liés à l'e-réputation et, plus largement, aux techniques d'influence sur internet et à la communication numérique.

Chaque définition est précise et illustrée d'exemples concrets ainsi que de typologies ou de tableaux très clairs (typologies de communautés, de forums, d'acteurs, de médias sociaux, etc...) Au-delà des définitions, chaque notion traitée est replacée dans son contexte et complétée par des éléments de méthodes pour optimiser l'e-réputation d'une marque, d'une organisation ou d'une personnalité.

20 pages de bibliographie très détaillée d'ouvrages et d'espaces numériques terminent l'ouvrage.

### ÉVALUATION

Au-delà d'un dictionnaire, cet ouvrage est un véritable manuel de veille et de communication numérique d'influence. Il se différencie des innombrables parutions jargonnant sur le même domaine et annonçant quotidiennement que l'apparition d'un nouveau réseau social ou d'une nouvelle fonctionnalité de Facebook entraîne une révolution copernicienne.

A l'opposé, Jacques BREILLAT fait preuve d'une grande rigueur dans ses développements, ce qui est d'autant plus remarquable que les notions évoquées sont en perpétuelle évolution.

L'effort de traduction en français de termes quasi uniquement anglais est également à saluer.

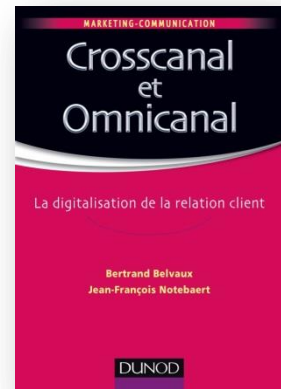
À condition d'être régulièrement actualisé, ce dictionnaire peut devenir un ouvrage de référence pour tout professionnel du marketing et tout dirigeant.



BERTRAND DELVAUX, JEAN-FRANCOIS NOTEBAERT

"CROSSCANAL ET OMNICANAL - la digitalisation de la relation client"

183 pages - ouvrage paru en 2015 - DUNOD



Les auteurs enseignent à l'IAE de Dijon, dans l'Université de Bourgogne. Le premier s'interroge plutôt sur le rôle des technologies digitales dans le comportement des consommateurs et la pratique des entreprises, le second fait porter ses recherches sur les stratégies "crosscanal" dans les organisations et le commerce de détail.

### CONTENU TECHNIQUE

Il s'agit d'un manuel consacré à la stratégie digitale qui synthétise les connaissances et les pratiques liées aux stratégies multicanal et omnicanal. Une première partie fait le point sur l'évolution du marketing dans le contexte de l'évolution technologique du digital. La seconde partie propose de bâtir et développer un marketing omnicanal : créateur de valeur, relations avec le consommateur, modalités de développement des canaux, organisation et enjeux de l'omnicanal. Le volume se termine par une large bibliographie française et un index des notions sans glossaire.

### ÉVALUATION

S'appuyant sur des travaux de recherche, des exemples des différents secteurs et des avis d'experts distingués, ce manuel présente toute la valeur ajoutée éditoriale par sa facilité de lecture et l'éclairage indispensable pour comprendre puis développer une stratégie digitale.

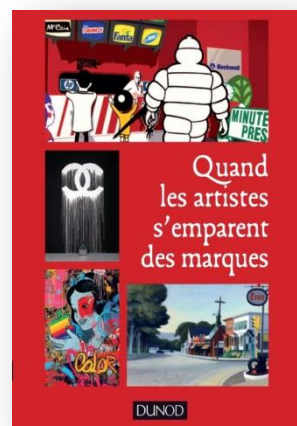


GÉRALDINE MICHEL, STÉPHANE BORRAZ coordinateurs

## "QUAND LES ARTISTES S'EMPARENT DES MARQUES

174 pages – ouvrage paru en 2015 – Dunod

Les coordinateurs sont, pour l'une professeur à l'IAE de Paris, pour l'autre, diplômé de l'École du Louvre et doctorant à l'IAE. Les nombreux auteurs détiennent un statut d'experts dans le domaine des marques et éprouvent de la passion pour les arts.



### CONTENU TECHNIQUE

Les coordinateurs proposent une introduction qui projette de comprendre pourquoi et comment certains artistes, dans une démarche non contractuelle, présentent des marques dans leurs œuvres, et une conclusion offrant plusieurs thèses :

- Les artistes s'amuse et prennent du plaisir avec les marques
- D'autres artistes jouent avec les codes émotionnels et nostalgiques que leur inspire l'univers des marques
- Au-delà du jeu, les artistes transforment, déforment, transfigurent les marques
- Les marques permettent aux artistes de donner corps à leurs personnages
- La marque est un signe du réel : elle est le témoin d'un lieu, d'une époque, d'un groupe social
- Finalement, au stade ultime de la création, les artistes rendent les marques vivantes.

Entre les deux, trente-cinq vignettes présentent peintres, écrivains, chanteurs, photographes, cinéastes, bandes dessinées, street art, accompagnés de belles illustrations et de textes dans l'esprit des commentaires associés aux vernissages.

### ÉVALUATION

Le livre se feuillette au gré des images et au fil de textes qui regorgent d'histoires et d'anecdotes et nous offre un regard intime sur les artistes et leurs œuvres, soit ceux que nous connaissons bien : Boucheron chez PROUST, Bass chez MANET, Esso chez HOPPER, l'Événement pour CÉZANNE, voire Campbell chez WARHOL, soit ceux dont nous découvrons avec émotion l'existence, les formes d'utilisation des symboles et même les collectionneurs.

Un beau cadeau si on ne pousse pas la générosité jusqu'à offrir une toile de Jane Bee, l'alias de Jeanne Bordeau, de Sophie Costa que Jean-Marc Lehu collectionne, de Annick B Cuadrado, de Bernard Pras un nouvel Arcimboldo, ou de Zevs qui liquéfie les logos.

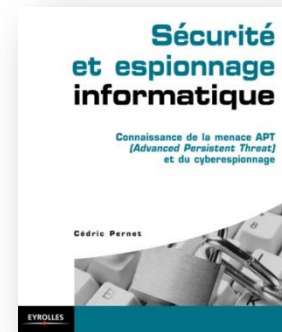


CÉDRIC PERNET

"SÉCURITÉ ET ESPIONNAGE INFORMATIQUE - connaissance de la menace APT (advanced Persistent Threat) et du cyberespionnage"

221 pages - ouvrage paru 2015 - Eyrolles

L'auteur travaille chez Airbus Defence and Space sur les attaques informatiques ciblées dans un but d'espionnage industriel. Il s'est auparavant intéressé à la réponse aux chevaux de Troie qui dérobent les informations bancaires (Computer Emergency Response Team de la Société Générale). Il participe à des enquêtes judiciaires relatives à la criminalité liées aux technologies de l'information et de la communication, la cybercriminalité.



### CONTENU TECHNIQUE

Le premier chapitre définit l'APT comme "une attaque informatique persistante ayant pour but une collecte d'informations sensibles d'une entreprise publique ou privée ciblée, par la compromission et le maintien de portes dérobées sur le système d'information".

Les chapitres suivants décrivent les phases de l'attaque APT :

- Une phase de **reconnaissance**, passive au moyen de sources ouvertes sur internet, puis active en interaction directe avec la cible pour recenser les informations utiles et les personnes clés;
- Une phase de **compromission initiale** pour chercher une porte d'entrée dans le réseau informatique de la société ciblée et installer une ou plusieurs portes dérobées;
- Une phase de **renforcement des accès**, pour réussir à compromettre un ou plusieurs postes de travail informatique de l'entreprise ciblée;
- Une phase **d'exfiltration des données** : après avoir passé des jours voire des mois à parcourir le réseau de l'entreprise, à cibler les machines contenant les informations intéressantes, il reste à les collecter et à les faire sortir de la société.

Un chapitre décrit les cibles : toutes entités qui détiennent des informations à caractère stratégique ou marchand. Le suivant s'attache aux **attaquants** : la multiplicité des compétences requises suggère qu'il s'agit de groupes de plusieurs dizaines d'individus qui se partagent des ressources. L'attribution des attaques à ces différents groupes reste complexe et sans garantie.

Le chapitre qui décrit de nombreux exemples de campagnes de cyberespionnage montre la taille considérable de certains groupes d'attaquants.





Enfin l'auteur aborde les moyens de détection des attaques APT avec un certain pessimisme.

## ÉVALUATION

Le traitement qui est fait d'un sujet passionnant et d'actualité se montre d'une précision, d'une opérationnalité et d'une exhaustivité surprenantes. C'est le guide du piratage des systèmes informatiques de la concurrence. Il s'agit plus d'un cours en APT - déjà un métier précieux et, plus encore, une rente dans l'avenir à conseiller absolument - que des moyens de défense contre les inévitables attaquants. Si on imagine les attaques surtout sur les armées, les grandes industries et fomentées par les Chinois et les Russes, elles s'élargissent aux horizons du commerce et de notre académie quand elles n'y sont pas déjà présentes dangereusement mais inévitablement.



SYBILLE VINCENDON

"LE DEUXIÈME À UN EURO - Comment le marketing nous manipule"

185 pages - ouvrage paru en 2015 - Fayard



L'auteur, rédactrice en chef adjoint de Libération, y suit particulièrement les questions de société. Il s'agit donc d'un ouvrage destiné au grand public, qui propose une synthèse des pratiques commerciales du point de vue du client, un genre assez développé mais qui ne nous paraît pas toujours d'un tel intérêt et qui ne nous arrive pas régulièrement entre les mains.

### CONTENU TECHNIQUE

Le livre propose un décryptage de l'ensemble des moyens et des techniques mis en œuvre par les industriels et les distributeurs pour développer leur chiffre d'affaires, afin que le lecteur-consommateur "innocent" puisse porter un regard lucide sur l'activité commerciale dont il est l'objet et se faire une idée juste du prix des choses.

Après une rapide évocation de l'histoire et des pratiques de base du marketing, l'auteur passe en revue les bonnes vieilles recettes (segmentation, flatterie de l'ego, image du luxe, référence aux célébrités), les thèmes porteurs (l'émotion, le développement durable, la santé, les traditions, le chauvinisme), avant d'évoquer les nouvelles ficelles (low-cost, e-commerce, exploitation des fichiers de clientèle, promotions et gratuités).

Elle conclut avec les sociologies du MAUSS (Mouvement anti-utilitariste dans les sciences sociales) à l'espoir d'une société "où on ait bien d'autres choses à faire que de penser à acheter toujours plus". On trouve un excellent glossaire.

### ÉVALUATION

Il s'agit bien d'un "marketing pour les nuls" avec un style alerte et familier, illustré par de nombreux exemples de notre vie quotidienne. Les professionnels du marketing n'apprendront rien, mais pourront se contempler dans le miroir de leurs pratiques, reflétés par le journalisme. Quant aux autres, ils augmenteront leur lucidité sur les pratiques commerciales et verront peut-être le potentiel de la consommation "collaborative" dans un monde où "l'usage serait plus intéressant que la possession".