

L'été numérique, les huit révolutions digitales qui vont transformer l'entreprise

par Thierry Jadot.



• L'expert n'est plus, sa parole est désacralisée. L'érudition est désormais à la portée de tous, le digital fait tomber les murs des amphithéâtres. C'en est fini de l'individualisme, place au multi-communautarisme débridé. La réputation de l'entreprise a, pour gendarme, le consommateur citoyen qui co-construit, sur les réseaux sociaux, l'image de la marque. Grâce au big data, qui réveille le village que la globalisation menace, le marketing peut enfin personnaliser son offre... Ces quelques bouleversements analysés par Thierry Jadot, CEO du groupe Dentsu Aegis, annonciateur de l'été numérique, saison du renouveau permanent.

Editions Débats Publics, 296 pages, 18 €.

Transformation digitale, 5 leviers pour l'entreprise

par David Fayon et Michaël Tartar.



• Si la maturité numérique de l'entreprise détermine sa performance économique et sociale, il reste à la mesurer. Les deux auteurs proposent cinq leviers complémentaires – organisation, technologie et innovation, personnel, produits et services et environnement –, pour définir un nouveau modèle de gouvernance, créateur de valeur. Et faire entrer l'entreprise dans l'icône, « société dont l'économie, les institutions et les modes de vie s'appuient sur la synergie de la microélectronique, du logiciel et de l'internet ».

Editions Pearson, 278 pages, 25 €.

Le marketing de l'adaptation, le bricolage de la pensée

par Michel Hébert.



• Président de No-Logic Consulting, Michel Hébert ne transige pas : il faut constamment s'adapter ou périr. Nous sommes victimes de pensées trop rigides. Aussi préconise-t-il onze principes de l'adaptation au nombre desquels « s'adapter parce qu'il vaut mieux expérimenter temporairement que décider pour toujours », ou bien « s'adapter parce que le consommateur s'est, lui, adapté plus vite que les entreprises ». La marque doit, elle-aussi, devenir « adaptative » ou « mobile », ce qui permet l'adaptation permanente à ses marchés, ses extensions, ses nouveaux consommateurs et ses nouveaux concurrents. Une marque « hors bord » et non une marque « paquebot » !

Editions L'Harmattan, 128 pages, 14 €.

Le marketing de la peur

par Serge Michels.

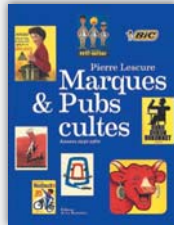


• « Ce n'est plus le principe de précaution qui prévaut, mais le manque de courage », prévient Serge Michels, président du groupe Protéines. Si la peur est activée auprès des consommateurs, peur autour de la santé et de l'environnement, c'est pour condamner les marques et les entreprises. Au cœur du complot, les ONG environnementales qui ont radicalisé leurs discours. Résultat : 47,2 % des consommateurs ne font jamais confiance aux grandes marques alimentaires. Et, du côté des entreprises, personne ne vient défendre les produits, les technologies et les marques. Or, souligne l'auteur, « le marketing de la peur menace notre société démocratique en ce sens qu'il impose l'émotion comme schéma de pensée. En nourrissant le sentiment d'une collusion liant acteurs économiques et structures démocratiques, il conduit à la dé fiance envers toutes les structures de la société ».

Editions Eyrolles, 202 pages, 22 €.

Marques & Pubs Cultes, années 1940-1960

par Pierre Lescure.

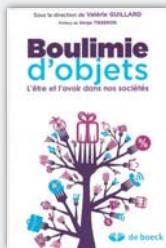


• La promesse du livre est dans son titre et son contenu, riche de réclames, devenues publicités. Certaines marques sont « mortes » – Frigidaire, Radiola, Teppaz, Panhard & Lavassor –, d'autres connaîtront un déclin, pour ensuite renaître – Velosolex, Rivoire & Carret –, toutes nous ont marqué par leur slogan, leur logo et leurs affiches. Le temps décrit par Pierre Lescure est celui de l'apogée des affichistes, les Savignac, Morvan, Villemot. La télévision n'a pas encore ouvert son petit écran aux marques. Ce nouveau temps sera-t-il l'objet d'un tome 2 ?

Editions La Martinière, 192 pages, 29 €.

Boulimie d'objets, l'être et l'avoir dans nos sociétés

sous la direction de Valérie Guillard.



- Pourquoi accumulons-nous tant d'objets ? Pour répondre à cette question, quatorze auteurs ont apporté leur réflexion. Nous y trouvons le collectionneur, qui accumule selon un raisonnement logique, et les autres, qui gardent tout de manière compulsive. À l'heure du développement durable et de l'économie de l'usage, que devient cette boulimie ? Ne peut-on pas donner une deuxième vie aux objets ?

De Boeck, 214 pages, 24,50 €.

La fabrique de l'ennemi, comment réussir son storytelling ?

par Georges Lewi.



- Mythologue et expert des marques, Georges Lewi résume, dans son blog, l'objet de son dernier livre : « Dans *La fabrique de l'ennemi*, je révèle – enfin – le fruit de vingt ans de travaux pour « traquer » la méthode issue des mythes qui peut conduire à construire un « storytelling parfait » et « les 24 « mythèmes » qui constituent les oppositions binaires de nature, d'attitude et de comportement qui nous permettent de nous situer. Parmi la vingtaine d'oppositions de positionnements, on pourra retenir en particulier trois exemples : Obama/Poutine, Coca-cola/Red Bull ou Ile de Ré/Saint-Tropez. » Pourquoi fabriquer un ennemi ? Parce qu'on ne se pose qu'en s'opposant et que, selon l'auteur, l'ennemi est la pierre angulaire d'un bon récit. Le storytelling peut s'appliquer aux entreprises, aux marques, aux territoires, aux personnalités, aux générations et à soi-même. Cherchez donc votre ennemi...

Vuibert, 158 pages, 19 €.

L'ère numérique, un nouvel âge de l'humanité

par Gilles Babinet.



- « Avons-nous passé cet instant singulier où les machines sont devenues si puissantes qu'elles agissent profondément sur le cours de l'histoire humaine, sans retour possible ? », s'interroge Gilles Babinet, grand connaisseur du numérique, premier président du Conseil national du numérique, de 2011 à 2012. Puisque la révolution numérique « entraîne toutes les autres disciplines », elle va représenter « une rupture de paradigme majeure pour l'ensemble de l'humanité. » L'auteur rappelle que « si le savoir technologique des Romains s'est perdu, c'est parce qu'ils ne disposaient pas de moyens efficaces de « réplique » de la connaissance ». La révolution digitale nous sauve de ce cruel destin.

Le Passeur éditeur, 238 pages, 19,90 €.

La pensée magique du Net

par Hervé Fischer.



- La pensée magique ou « toute-puissance des idées », selon Freud, définit une forme de pensée qui s'attribue la puissance de provoquer l'accomplissement de désirs, l'empêchement d'événements ou la résolution de problèmes sans intervention matérielle. Hervé Fischer, artiste et philosophe, utilise son prisme pour analyser les grands bouleversements actuels de la civilisation occidentale et pour mener une mythanalyse du numérique, magie nouvelle d'un nouveau monde magique, réel-virtuel, où se côtoient le mythe d'une hyperhumanité, le mythe amniotique du numérique et celui de l'intelligence collective. Face au numérique qui devient une religion et « nous piège comme une drogue », l'auteur tire la sonnette d'alarme et en appelle à la nécessité d'une éthique planétaire.

Editions François Bourin, 304 pages, 16 €.

Le guide des produits Made in emplois ou comment consommer contre le chômage ?

par Charles Huet.



- On connaît l'empreinte carbone. Charles Huet invente l'empreinte emplois en France ou EEF ainsi calculée : nombre total des salariés vivant directement du produit étudié/quantité de produit étudié vendu en France. Il indique l'intensité d'un produit en emplois nationaux. Ainsi une Yaris est Made in 3 200 emplois, ce qui signifie que 3 200 salariés vivent directement en France de cette voiture. L'auteur propose le premier Guide pratique d'information et de consommation Made in France. On apprend ainsi que Coca-Cola est Made in 2 500 emplois, le groupe LU, Made in 3 000 emplois, Nescafé-Ricoré-Nesquik, Made in 500 emplois, Hermès, Made in 7 900 emplois.... Editions du Puits Fleuri, 478 pages, 24 €.