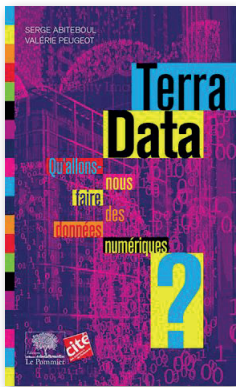


> Ouvrages



Terra Data : qu'allons-nous faire des données numériques ?

Serge Abiteboul
et Valérie Peugeot

Éditions Le Pommier, 2017,
348 pages, 13 €
ISBN : 978-2-7465-1241-2

Note de lecture de **Christine Gaubert-Macon**

L'évolution des capacités de stockage, de traitement et de diffusion des données fait qu'aujourd'hui, « avec le numérique, nous sommes passés d'une culture de relative rareté de l'information à une culture de surabondance » et qu'« il nous faut vivre dans un univers d'algorithmes, d'ordinateurs, de données et de réseaux numériques ». Pour arriver à ces phrases conclusives de l'ouvrage, les auteurs développent un propos en plusieurs parties. Les premiers chapitres visent à présenter de manière simple les caractéristiques et procédés techniques à l'œuvre pour collecter, traiter, analyser et diffuser les données. Ensuite l'ouvrage visite différents champs impactés par les données massives : les sciences, la santé, l'économie. Puis les aspects sociétaux associés à l'usage des données sont développés : impact sur la démocratie, la surveillance de masse, l'exploitation des données personnelles, les effets écologiques du numérique. Enfin, la question de la conservation des documents en format numérique, traces de notre mémoire, est posée en s'interrogeant sur la pérennité des supports, des formats de fichiers et des logiciels capables d'accéder dans le futur aux contenus numériques.

Un des chapitres charnière de l'ouvrage montre les imbrications complexes entre technologies et pratiques sociales, la fascination et la crainte que suscitent les nouvelles technologies et la nécessité d'un débat sur la pertinence en termes d'utilité sociale de l'introduction d'une technologie. En prenant l'exemple de l'analyse des données massives (*big data*), les auteurs écrivent : « Elle n'est pas *a priori* porteuse de bien-être ou de mal-être pour nos sociétés. Elle est ce que nous voudrions bien en faire ! » Et définissent « l'analyse de données responsable » comme devant respecter cinq grands principes : la neutralité, la loyauté, la diversité, la transparence et l'équité. Ce phénomène du *big data* est étudié à la fois sous l'angle de ces caractéristiques (les 3V : volume, vélocité, variété), des outils d'analyse associés et de leur condition

d'usage (importance de la qualité des données en amont et de la qualité de l'interprétation en aval) puis des usages qui en sont faits. Si les entreprises produisent des données, fruit de leurs investissements (par exemple, un catalogue de produits), elles exploitent de plus en plus des données produites par leurs clients (avis sur les produits, commentaires sur les réseaux sociaux...). Les auteurs identifient six usages des données par les entreprises : amélioration de l'efficacité des processus, amélioration de la relation client, marketing personnalisé, marketing prédictif, gestion des ressources humaines, monétisation des informations client. Et les entreprises utilisant les données sont classées en quatre catégories : les secteurs traditionnels, les acteurs de l'analyse de données, ceux innovants de la publicité et les *pure players* du web.

Concernant les services en ligne gratuits pour leurs utilisateurs, les auteurs démontrent le fonctionnement du marché biface qui les régit et attirent l'attention sur les risques associés à la collecte massive de données pour les citoyens : techniquement les données collectées ne sont pas toujours sécurisées, la relation entre l'utilisateur et l'entreprise est asymétrique et ces données peuvent être utilisées pour faire de la surveillance.

La régulation par le droit vise à protéger l'utilisateur ou le consommateur de mésusages des données personnelles. L'ouvrage présente un historique du cadre juridique jusqu'à la présentation du Règlement général sur la protection des données, en vigueur depuis le 25 mai 2018.

Un ethnologue au pays du luxe

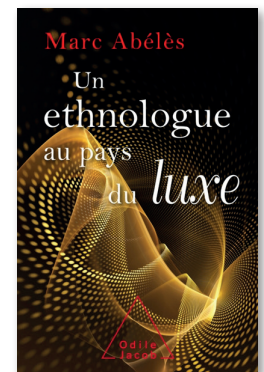
Marc Abélès

Odile Jacob, 2018, 156 pages, 18 €
ISBN : 978-2-7381-4391-4

Note de lecture de **Isabelle Fermas**

Le secteur du luxe connaît depuis des années une croissance et des profits à faire pâlir de nombreux marchés, et la tendance ne semble pas près de s'arrêter... Il a connu de profondes mutations depuis une vingtaine d'années : il s'est fortement concentré, est devenu une véritable industrie, agissant avec puissance et pertinence, capable de se renouveler pour éviter sa banalisation.

Sa dynamique est très liée à l'intérêt qu'y portent les pays émergents, notamment la Chine – second marché derrière les États-Unis –, qui voit se développer une classe de nouveaux riches friands de produits de luxe.



Au-delà des faits économiques et des pratiques marketing innovantes, Marc Abélès, anthropologue, propose d'explorer le luxe en tant qu'objet social. Malgré ses excès et ses dérives, pourquoi fascine-t-il autant ? Quels sont ses ressorts profonds ? Que dit-il de la société ?

L'analyse des études et recherches menées sur le luxe permet d'appréhender les transformations du capitalisme, tant dans sa dimension productive qu'au niveau des modes de consommation. Elle montre ainsi comment le luxe bouscule non seulement les rapports économiques, mais aussi culturels et politiques à l'échelle mondiale.

L'auteur s'attarde longuement sur le concept : rareté (le luxe, c'est « ce qui n'a pas de prix »), authenticité, superfluité, esthétique, ostentation, transgression... Au-delà de la valeur d'échange, l'objet de luxe est porteur de signes. Il termine son étude par l'examen des liens singuliers que le luxe entretient désormais avec l'art contemporain. En proposant une lecture anthropologique de l'évolution des échanges internationaux tant commerciaux que culturels induits par le luxe, l'ouvrage de Marc Abélès ne peut que susciter l'intérêt des professeurs d'économie et gestion.

et c'est finalement en produisant des boîtes de céréales à l'effigie de Barack Obama et de John McCain, alors candidats à l'élection présidentielle américaine, qu'ils parviennent à attirer l'attention des premiers investisseurs.

Une décennie plus tard, leur plateforme rebaptisée « Airbnb » est devenue un acteur incontournable du secteur de l'hébergement touristique et se place parmi les leaders de l'économie collaborative. Le modèle économique de la plateforme est aussi simple que classique. Elle se rémunère grâce aux commissions prélevées : 3 % par réservation pour les loueurs et entre 0 % et 20 % pour les voyageurs. Faute d'être encore cotée en Bourse, la société n'est pas tenue de publier ses comptes, mais il est certain que les effets de réseau jouent à son profit. Son introduction en Bourse, programmée pour 2020 au plus tard, fait déjà saliver les investisseurs.

Actuellement estimée à plus de 30 milliards de dollars, la start-up a encore de belles marges de croissance. Pourtant, tout n'est pas rose car la société s'est fait de nombreux ennemis. Les professionnels de l'hôtellerie l'accusent de concurrence déloyale, les édiles locaux, d'alimenter la pression immobilière dans leurs villes, une partie de l'opinion publique lui reproche ses pratiques d'optimisation fiscale. Si Airbnb a pu prospérer très vite, c'est en partie en raison du quasi vide juridique dans lequel elle s'est développée. Mais, peu à peu dans le monde, un cadre réglementaire se met en place. En France, la loi du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et à un urbanisme rénové (Alur) puis la loi pour une République numérique du 7 octobre 2016 ont posé le cadre général : 120 nuitées maximum par an et par logement, avec l'obligation de demander un numéro d'enregistrement pour tout propriétaire-loueur. La loi Évolution du logement, de l'aménagement et du numérique (Élan), actuellement en débat au Parlement, va compléter le cadre en renforçant les sanctions de façon significative. Les propriétaires et les plateformes d'hébergement pourront risquer respectivement jusqu'à 10 000 euros et 50 000 euros d'amende en cas de non-respect des 120 jours par an.

Partout dans le monde, les pouvoirs publics réagissent avec plus ou moins de sévérité, mais plus rien ne sera comme avant. La profession hôtelière doit se réinventer si elle ne veut pas inexorablement décliner. Car de son côté, Airbnb se renforce en créant de nouveaux produits basés sur la culture du lien social et de l'appartenance.

Aujourd'hui, l'enseignement du management ne peut rester à l'écart de ces entreprises disruptives. Elles doivent même être au centre des cours dispensés. Ce livre est une ressource de première main sur cette aventure collective qu'est la création d'une entreprise numérique.



Airbnb story

Leigh Gallagher

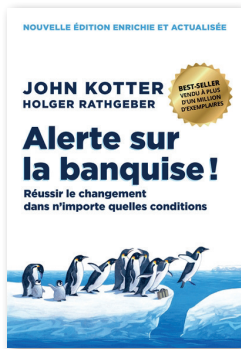
Dunod, 2018, 270 pages, 24,90 €

ISBN : 978-2-10-077506-4

Note de lecture
de Frédéric Larchevêque

Leigh Gallagher est directrice adjointe du magazine *Fortune*. Elle nous raconte ici comment trois jeunes gens, pleins d'idées mais sans argent, sont parvenus à faire d'un simple concept la première plateforme mondiale de l'hébergement touristique. Cette aventure entrepreneuriale hors du commun a pourtant débuté très modestement et a bien failli échouer.

Tout a commencé il y a un peu plus de dix ans. Lors d'une conférence sur le design à San Francisco en 2007, et alors que tous les hôtels affichent « Complet », Brian Chesky et Joe Gebbia ont l'idée de louer des matelas pneumatiques aux personnes souhaitant assister à la conférence sans pour autant déboursier une somme exorbitante. Pour ce faire, ils prennent contact avec un ancien colocataire de Joe, Nathan Blecharczyk, qui leur bricole en quelques semaines un site d'hébergement baptisé « AirBed&Breakfast ». Mais l'idée ne prend pas



Alerte sur la banquise ! Réussir le changement dans n'importe quelles conditions

John Kotter et Holger Rathgeber

Pearson, 2018, 170 pages, 19,50 €
ISBN : 978-2-7440-6697-9

Note de lecture de **Christine Faure**

Rédigé sous la forme d'une fable inspirée par les recherches de John Kotter – professeur à Harvard –, cet ouvrage aborde la conduite du changement dans les organisations : « Il était une fois une colonie de manchots empereurs qui vivaient depuis de nombreuses années dans les glaces de l'Antarctique sur le même iceberg et n'avait aucune raison d'en changer. » L'un d'entre eux particulièrement curieux et observateur découvre que l'iceberg fond et menace donc de se briser.

Chaque protagoniste de cette fable endosse un rôle spécifique dans le processus de changement : Fred, le pingouin curieux, prend conscience de la nécessité d'impulser une démarche de changement qui semble inévitable ; Alice, la responsable pragmatique et déterminée, décide de mettre en place un plan d'action en dépit des difficultés ; Louis, le chef du clan, incarne la sagesse et trouvera des solutions pour faire adhérer le groupe ; Chouchou, le favori, est particulièrement apprécié. La confiance sans faille qui lui est accordée facilitera les démarches ; NonNon, l'ancien qui dit toujours non, et le Professeur, l'intello, dévoileront les résistances et la nécessité d'expliquer et de rassurer. L'observation de l'environnement invite Fred à proposer un nouveau mode de vie : apprendre à la colonie à se déplacer et proposer ainsi un avenir différent et possible. « L'iceberg n'est pas ce que nous sommes, c'est seulement l'endroit où nous vivons, qu'il fonde, se brise... Nous trouverons d'autres conditions pour vivre. » Finalement, un groupe d'éclaireurs trouvera un lieu qui permettra à la colonie de vivre en toute sécurité.

Dans une deuxième partie, les auteurs proposent une étude comparée entre la fable et la vie dans les organisations et nous dévoilent les huit étapes pour réussir le changement : créer un sentiment d'urgence, réunir une équipe de pilotage, développer la vision et la stratégie de changement, communiquer pour faire comprendre et adhérer, donner aux autres le pouvoir d'agir, produire des victoires à court terme, persévérer et créer une nouvelle culture. Ils invitent le lecteur à l'introspection et à réfléchir sur ses pratiques et comportements en matière de conduite du changement.

Enfin, dans une troisième partie, les auteurs proposent des questions-réponses sur les enseignements tirés depuis dix ans en matière de conduite du changement et sur les raisons d'avoir choisi de rédiger l'ouvrage sous la forme d'une fable.

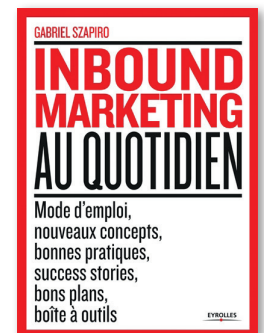
Le changement continue à s'accélérer dans les organisations et ses implications sont considérables. Les étudiants seront forcément amenés à participer à des projets de conduite de changement dans leur vie professionnelle future et à participer activement au *corporate hacking*, un *hacking* bienveillant fondé sur le partage d'expériences, la mise en réseau d'idées nouvelles pour favoriser l'intelligence collective et l'agilité de l'organisation.

Inbound Marketing au quotidien

Gabriel Szapiro

Eyrolles, 2018, 160 pages, 25 €
ISBN : 978-2-212-56720-5

Note de lecture
d'**Isabelle Fermas**



« Faire venir à soi les clients au lieu d'aller les chercher », tel est l'objectif de l'*inbound* marketing ou marketing entrant. Il s'oppose à l'*outbound* marketing pour lequel l'entreprise est à l'origine du contact avec le prospect. Plus traditionnelles, les techniques de marketing sortant (e-mailing, phoning...) ont montré leurs limites, notamment en raison de leur dimension intrusive et de leur surabondance.

Aussi et grâce au numérique, l'*inbound* marketing est de plus en plus utilisé par les entreprises et cette démarche peut s'avérer être un succès. Pour donner envie au prospect de s'adresser à l'entreprise, s'identifier et se qualifier, il va s'agir de créer du contenu à mettre en ligne sur les sites et blogs de l'entreprise (articles, livres blancs, infographie, diaporamas...), animer la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux et bien penser son référencement sur les moteurs de recherche.

Mais la mise en place de la stratégie digitale ainsi que la gestion du contenu ne s'improvisent pas. Il convient en amont de bien analyser et comprendre ses cibles, déterminer sa différence, son identité de marque. L'*inbound* marketing, c'est aussi un état d'esprit spécifique (avoir l'obsession client tout au long du processus, chercher à interagir avec lui, cocréer, partager) qui n'oublie pas que la dimension émotionnelle guide les choix des clients. Le ton des messages est donc à l'originalité voire à l'impertinence.

Au final, la démarche de marketing entrant s'avère complexe à mettre en œuvre. Alors que les actions d'*outbound* marketing peuvent être gérées directement par la direction commerciale, dans le cas de l'*inbound* marketing, c'est le département marketing qui est à l'origine du contact du prospect qui est ensuite pris en charge par les commerciaux. Les processus de gestion sont ainsi repensés. L'ouvrage de Gabriel Szapiro, directeur des stratégies dans une agence de conseil en marketing et communication, permet d'appréhender les ressorts de l'approche d'*inbound* marketing. Il présente la démarche, les méthodes et outils utiles. C'est une première approche, claire et accessible, qui nécessiterait des approfondissements pour une mise en œuvre en situation réelle.

Il n'en reste pas moins un livre utile à l'actualisation des connaissances des enseignants d'économie et gestion commerciale qui doivent adapter leur enseignement à l'évolution du marketing.

les encouragements comme éléments clés. Il utilise la « métaphore du jardinier » : il convient de créer, d'entretenir un environnement favorable pour que les plantes s'épanouissent favorablement, il en est de même pour les compétences collectives.

Enfin, dans la dernière partie de l'ouvrage, l'auteur étudie plus particulièrement la construction des compétences collectives dans le cadre d'une organisation en réseau et souligne l'intérêt de créer de la valeur ajoutée grâce à celui-ci. Préalablement, il définit le réseau comme un « ensemble de relations entre des points ou nœuds sans que l'un d'entre eux occupe une position centrale » en faisant référence à l'origine latine du terme – *rets* – qui évoque le filet du pêcheur ou des dentellières.

Il propose également une typologie des réseaux : les réseaux de support d'un acteur individuel ou collectif, les réseaux d'action collective, les réseaux de partage et de capitalisation des pratiques, les réseaux d'appui et d'apprentissage mutuel. L'auteur propose ensuite une méthodologie et les facteurs clés de succès pour chaque type de réseau. Il décrit aussi les conséquences négatives qui peuvent apparaître lors de la création de compétences collectives, telles que le pillage de l'information, les prises de pouvoir, l'absence de synergie, la routine.

Cet ouvrage apporte un éclairage actuel et détaillé sur la construction des compétences collectives en s'appuyant notamment sur des exemples concrets dans les secteurs de la santé et de l'industrie. L'auteur souligne la réelle valeur ajoutée apportée par les compétences collectives mais aussi les dérives potentielles. Il conclut sur le fait que le travail en réseau est hautement exigeant.



Construire les compétences collectives

Guy Le Boterf

Eyrolles, 2018, 324 pages, 29 €
ISBN : 978-2-212-57000-7

Note de lecture de **Christine Faure**

En quoi les compétences collectives deviennent un enjeu majeur dans les organisations du XXI^e siècle ? C'est à cette question que répond Guy Le Boterf en abordant d'abord, dans la première partie de l'ouvrage, l'environnement de plus en plus compétitif, complexe et évolutif dans lequel les organisations évoluent, puis sur le caractère urgent et inédit des décisions que les cadres doivent prendre. Enfin, le partage de l'information, facilité par les nouvelles technologies et les structures organisationnelles en réseau, invite à la coopération et à la construction de compétences collectives, favorisant la compétitivité et la performance.

Dans la deuxième partie de l'ouvrage, l'auteur définit la compétence collective comme une « coopération réussie entre différents acteurs individuels ou collectifs ». Cependant, la compétence collective est une résultante, il s'agit d'un « effet de composition », elle n'entraîne pas nécessairement la performance collective. Cette interactivité favorise néanmoins la créativité.

L'auteur présente ensuite les conditions de réussite pour construire des compétences collectives. Il met en évidence la confiance, la mesure des avancées et

Économie du vin

Jean-Marie Cardebat

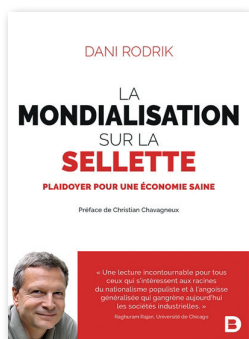
La Découverte, 2017,
128 pages, 10 €
ISBN : 978-2-7071-9096-3

Note de lecture
de **Frédéric Larchevêque**



Le marché mondial du vin pèse aujourd'hui 300 milliards d'euros et il continue de croître avec l'émergence de nouveaux pays producteurs et des centaines de milliers de nouveaux consommateurs. La Chine est ainsi devenue le premier pays consommateur de vin rouge, tandis que les États-Unis sont, depuis 2015, le premier pays consom-

mateur, tout type de vins confondus. Hier, la France et l'Europe dominaient le monde du vin, aujourd'hui, les grandes marques de vin sont originaires d'Argentine, du Chili ou des États-Unis. L'auteur a raison, « le marché du vin est un objet d'étude parfait pour l'économiste ». Les deux premiers chapitres présentent respectivement les déterminants et les évolutions de l'offre et de la demande de ce produit à la fois si naturel et si complexe. Outre les évolutions sociologiques du profil du consommateur de vin, l'analyse de la segmentation du marché, une attention particulière est portée sur les méthodes employées pour surmonter les risques associés à la profonde asymétrie d'information entre le producteur et le consommateur. Comment les offreurs s'y prennent-ils pour envoyer des signaux de qualité à leur clientèle ? L'économie de l'information est ici convoquée pour mieux comprendre le rôle de l'étiquette, du prix, du rattachement à une AOP, des revues spécialisées ou encore des experts qui attribuent des notes aux vins. Les analyses menées permettent de lever un coin du voile sur des mécanismes souvent obscurs. Le deuxième chapitre présente l'organisation du marché, la structure de la filière, ainsi que les stratégies des acteurs dans une concurrence devenue mondiale. Quant au quatrième chapitre, il décrit les mécanismes de la formation du prix du vin et sa transformation en véritable actif financier pour les plus prestigieux. Ce livre, très bien écrit, fourmille d'exemples de nombreuses notions économiques réputées difficiles pour nos élèves et étudiants, nous ne pouvons que recommander de ne pas le consommer avec modération.



La mondialisation sur la selle

Dani Rodrik

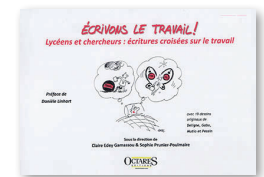
De Boeck supérieur, 2018,
315 pages, 24,50 €
ISBN : 978-2-8073-2052-9

Dani Rodrik est probablement l'un des auteurs les plus pénétrants pour saisir les défis auxquels est confrontée la mondialisation contemporaine. Il n'y a pas de mondialisation heureuse, c'est un fait acquis. Mais pour autant, alors que la mondialisation fait l'objet d'attaques sur plusieurs fronts – sociétaux, environnementaux et économiques –, il ne faudrait pas succomber à la tentation du renfermement sur soi. Entre l'ultralibéralisme aveugle aux problèmes sociaux de certains et le protectionnisme populiste des autres, il y a le camp de la « gouvernance raisonnable », au niveau national comme au niveau mondial.

Écrivons le travail !

Sous la dir. de Claire Edey Gamassou, Sophie Prunier-Poulmaire

Octares, 2018, 243 pages, 20 €
ISBN : 978-2-36630-071-0



Quels regards portent les jeunes sur le monde du travail, qu'ils soient encore collégiens ou lycéens en voie générale, technologique ou professionnelle ? S'ils ne l'ont pas encore intégré, il n'empêche qu'ils en ont tous une idée, une représentation. Pour appréhender ces multiples visions, une équipe de chercheurs a imaginé un ensemble de procédés pour « parler travail avec des élèves du secondaire ». Il en ressort des textes et des dessins d'une richesse inouïe. À lire et relire encore...

Économie du secteur public

Joseph E. Stiglitz, Jean-Dominique Lafay, Jay K. Rosengard

De Boeck supérieur, 2018,
1088 pages, 55 €
ISBN : 978-2-8073-0154-2



Voilà la somme qui nous manquait sur les théories de l'action publique. Cette traduction de la 4^e édition américaine est en effet une synthèse exceptionnelle des développements récents de l'économie du secteur public, y compris ceux concernant l'économie politique au sens moderne. Le secteur public occupe une place importante et même croissante dans les économies nationales. Ainsi, il n'est pas rare qu'il atteigne et dépasse 45 % du PIB dans plusieurs pays de l'Union européenne. Pour cette raison, la science économique s'intéresse de plus en plus à la logique des décisions publiques. Comment l'État sélectionne-t-il ses politiques publiques et décide de leur attribuer tel ou tel budget ? Quel rôle joue-t-il dans la société ? Est-il capable de concevoir un système de taxes à la fois efficace et équitable ? Sur plus de mille pages, découvrez tout ce que l'on peut aujourd'hui connaître de l'action publique, de sa raison d'être, mais également de certaines de ses défaillances.