

KRAKEM

VERBAT'EM

KRAKEM - ISSN 2558-6068 - N° 30 - MARS 2018

DOSSIER :

LE MARKETING AUJOURD'HUI

P. 4 LE BDE DES MASTER SPÉ

P. 26 LE POUVOIR DES MOTS EN ÉCONOMIE

P. 20 PWC'S ACCELERATOR

P.28 THÉORIES DU (CON)PLOT



SOCIÉTÉ
GÉNÉRALE




oser être

Éconoclaste

Acteur engagé pour l'économie française, PwC accompagne chaque jour les entreprises dans leur quête de croissance et d'innovation.

Dans un monde en mutation permanente, la personnalité de nos collaborateurs et leur regard sur le monde sont déterminants.

Rejoignez-nous ! Votre capacité à appréhender différemment les enjeux économiques, culturels et sociétaux vous ouvrira de nouvelles « opportunités » d'affirmer votre singularité.



**Auditeurs,
consultants, analystes, avocats,
experts comptables,
rejoignez-nous sur :
[carrieres.pwc.fr](https://www.pwc.fr/carrieres)**



Un monde d'opportunités s'ouvre à vous !

VIE D'EMLYEN

P. 4 Early Shooters, le BDE des MS

DOSSIER : MARKETING

P. 6 Les ratés du marketing

P. 7 Les tendances actuelles

P. 9 Décryptage par Catherine Pardo

P. 11 Fiche métier : CRM

P. 12 Un stage dans le marketing de la grande distribution

P. 13 RichMeetBeautiful, le bad buzz gagnat

P. 15 Le marketing et l'intelligence artificielle

LE KRAK'

P. 16 La photo du mois

P. 18 Flash Info et le Dessin

P. 19 Tenir ses bonnes résolutions à emlyon

LE HUBLLOT

P. 20 PwC's accelerator

P. 22 Topito by Diplo

P. 23 Action pour le climat, coup de chaud pour la planète'

P. 26 Economie, le pouvoir des mots.

LA PLUME

p. 28 La soirée où le terme « féminisme » a cessé d'être une insulte

p. 29 Théories du (con)plot

p. 30 Après



EDITO

Et voilà, vous l'attendiez tous, vous ne dormiez plus de la nuit de peur de louper sa sortie... Mais voilà, si tu lis ces quelques lignes c'est que tu es l'élu, tu as réussi, tu tiens le Krakem de février entre tes mains.

Mais surtout, fais attention, en lisant ce Krakem tu risques d'apprendre des choses donc vas-y doucement, chauffe ton cerveau en lisant des articles sur ton école et apprends en un peu plus sur les mastères spécialisés, continue au choix avec la plume et les incontournables articles de Diplo et de Guillaume ou encore les textes écrits par les étudiants de ton école. Ou alors tu peux commencer avec le dossier sur le marketing, dans lequel tu pourras avoir des retours d'expériences, interviews ou entre autres un retour sur les tendances marketing.

Quoiqu'il en soit, tourne ces pages tu ne seras pas déçu et, pour finir, prends ton pied en contemplant la photo de Declic.

Car oui, le marketing reste parfois une matière mal comprise, dont l'intérêt est sous-estimé. Et pourtant, si toutes les écoles de commerce l'enseignent c'est que quelque part sa connaissance est fondamentale.

Et finalement, on voit bien tous les jours que c'est ce qui fait la force des plus grandes marques. Et, parce qu'on fait certainement partie des plus grosses victimes, combien d'iPhone à emlyon ? Beaucoup. Combien utilisent des fonctionnalités qui ne sont pas présentes sur un téléphone moins cher ? Beaucoup moins.

Bref, ce Krakem deviendra ta bible à coup sûr alors krak pas et lis tout ! Et surtout, si tu veux réagir à ce krakem, n'hésite pas à envoyer un mot doux à Jon Flow qui se sent un peu seul en ce début d'année 2018...

Bonne lecture !

Rohman Yacoubi, Rédacteur en chef du Krakem

Early Shooters, le BDE des Masters Spécialisés

propos de Corentin Bourget,
recueillis par Rohman Yacoubi et Claire Boillot

SPECIAUX. Le Master Spécialisé est une espèce rare et discrète, limitant ses contacts avec les PGE. Un emploi du temps chargé, un âge moyen avancé, un coût de scolarité plus important, on leur trouve diverses excuses pour ne pas se mêler aux listeux. Mais, emlyiens avant tout, les MS ont monté leur propre BDE pour répondre à leur soif « spécialisée ». Rencontre avec le président du BDE, Corentin Bourget.

Bonjour Corentin ! Peux-tu nous dire quel parcours t'as mené jusqu'à emlyon ?

J'ai fait un IUT Mécanique et productique au départ, j'ai un Master 2 en business consulting et un double diplôme master à Boston (en échange). Et aujourd'hui je suis en Mastère Spécialisé en conseil en organisation.

Pourquoi un BDE MS ?

De plus, les événements BDE Grande Ecole sont ouverts aux Mastères spécialisés mais rarement adaptés à notre programme. Par exemple nous avons cours pendant le WEI, tous les jeudi (donc impossible de faire les SAT). Et manière général, la communication de ces événements se tourne rarement vers nous.

En sens inverse, il est vrai qu'on ne fait pas forcément attention à ce que les événements MS soient adaptés aux PGE. Nous sommes prêts à les accueillir mais nous n'avons pas les fonds pour organiser quelque chose destiné à tous les étudiants de l'em.

Comment s'est monté votre BDE ?

Deux personnes ont mis un message sur le groupe Facebook de la promo pour organiser un WEI, ceux qui voulaient aider les ont contactés et le groupe a commencé à se créer comme ça. Nous avons cherché à contacter le précédent BDE MS mais, faute de continuité, nous avons du commencer sans passation. Ce n'est que plus tard que le Président du BDE Ms de l'année précédente a réussi à nous contacter et nous avons pu organiser une réunion avec lui. Aujourd'hui, nous sommes 19, organisés avec un bureau par des élections comme les autres assos. Nos principaux défis seront la com auprès des différents MS et surtout réussir à dégager du temps pour s'occuper de notre BDE en plus des cours et des projets.

19 personnes, comparés aux 36 du BDE PGE, c'est suffisant ?

Pour l'instant oui, nous nous efforçons surtout de faire venir les gens aux événements, comme les afterworks, qui ne demande pas un immense staff. Nous avons besoin d'être rapide

et efficace, et pour cela il est préférable de ne pas être trop nombreux. Ces 19 personnes se sont déjà investies dans des associations dans leurs écoles précédentes ; elles sont donc déjà formées !

Comment gérez vous la com ?

La plupart des gens du BDE étaient déjà impliqués dans la vie associative donc ils ont déjà l'habitude. Les deux filles qui s'occupent de la com sont dessinatrices et savent gérer photoshop, donc les supports de com' sont bien solides. Ensuite il faut trouver la meilleure façon de relayer les informations sur facebook.



Le groupe commun des MS est saturé, mais il y a plus de 25 groupes de MS différents !

Quels types d'événements organisez vous ?

Nous voulions faire des HH mais le programme est déjà surchargé. Il existe l'alternative des afterworks mais ce n'est pas un événement coup de poing, c'est pourquoi nous avons choisi de les organiser à l'extérieur. Nous aimerions que, l'an prochain, les MS puissent faire un HH ! Ou au moins coordonner nos événements avec les ceux des assos du PGE pour éviter que les étudiants en MS puisse participer aux deux !

Pour le moment, nous avons fait deux afterworks, et une soirée fin novembre. Les trois ont été des succès ! Nous pensions à organiser un événement au ski et un WEI mais on n'a ni le temps et ni l'argent.

Justement, comment gérez vous votre budget ?

politique est assez simple. Le BDE MS à choisi de ne pas chercher gagner d'argent et ne pas s'engager financièrement dans des

événements. Nous faisons le lien avec les bars, nous distribuons des bracelets et les gens viennent s'ils veulent. Je crois que l'école a donné de l'argent il y a un moment mais en tous cas il n'y a plus rien maintenant.

Exceptionnellement nous avons gagné 500€ sur la soirée, en espérant que ça nous aide à organiser un truc sympa pour la fin de l'année.

En mars vous quitterez le campus et les prochains MS n'arriveront qu'en septembre sur le campus. Comment créer une passation vers le nouveau mandat ?

Nous avons un responsable des relations externes (presta, fournisseurs, asso, corpo..). Son rôle est notamment d'assurer la continuité avec la corpo 2018. Cela n'a jamais été fait et j'espère que ce sera une réussite.

Nous essayons d'avoir un référent dans le BDE grande école pour se charger de la transition des BDE MS car c'est très compliqué de communiquer entre générations. Chaque année, nous partons en mars et plus personne n'est là jusqu'en septembre. Entre temps, tout le monde oublie qu'il y a une promo MS. Donc en septembre personne n'a vraiment prévu les choses pour nous.

Plus largement que la question du BDE, pensez vous que les associations soient adaptées aux MS ?

Non, et pour plusieurs raisons. La charge de travail avant tout, qui est plus importante chez les MS. Il faut aussi prendre en compte notre présence sur le campus, une unique année de septembre à mars, qui ne nous permet pas du tout de suivre un mandat classique. Ces difficultés sont structurelles et il est difficile d'y changer quelque chose.

Mais en face les associations n'aident pas non plus en communiquant très peu vers nous, que ce soit sur leur recrutement ou leur événements. Nous n'avons pas forcément connaissance des avatars par exemple. Et puis certaines assos refusent tout simplement de coopter des MS. Je pense que c'est dommage car nos profils en MS sont extrêmement diversifiés et peuvent enrichir une asso.

The image features a collection of Apple products, including a laptop, a smartwatch, and a smartphone, all presented with a red overlay. The text is centered over the image.

DOSSIER :

LE

MARKETING

AUJOURD'HUI

Les ratés du marketing

COMPILATION. L'heure des stages approche et tu t'imagines déjà, propulsant ta future carrière par une première expérience marketing, si possible de la grande distribution ou le très VIP secteur de la mode ? Prends garde au côté obscur du marketing qui pourrait associer ton nom à un échec aussi beau que ceux que nous te présentons ici.

par Nicolas Rohrllich



LE DOUX PARFUM DU DECLIN POUR HARLEY-DAVIDSON :

Dans les années 1990 apparaissent de nouveaux produits troublants lorsqu'on connaît la mythologie virile de la marque : des parfums, des vins, des cravates ou encore des vêtements pour bébé. L'antithèse du monde des bikers est née et elle vient de l'intérieur.

En effet, fort de la moitié du marché américain des motos, Harley-Davidson a considéré que sa position dominante lui permettrait de tirer le maximum du potentiel de sa marque. Mais « plus » peut signifier « moins » : « Quand on étudie les segments sur une longue période, on se rend compte qu'ajouter des produits peut freiner la croissance, au lieu de la favoriser » écrit ainsi Jack Trout dans *Big Brands, Big Trouble* : *Lessons learned the hard way*. Cela signifie que, en usant jusqu'à la corde le potentiel de la marque, Harley Davidson a empêché son noyau dur de consommateurs de continuer à se retrouver dans la marque. Cela entraîna rapidement le désamour de celle-ci, mettant en danger les ventes de son produit phare : la moto.

Il ne faut donc pas oublier que la marque n'est pas qu'un nom, qu'une image. Une mythologie s'entretient en restant ancrée dans les valeurs initiales de la marque, surtout lorsque celles-ci sont si importantes car elles s'approprient tout l'univers fantasmé des motards.

À la place de la publicité, Kevin Roberts, a ajouté que Harley Davidson était l'archétype de la « marque affective », opposée à la « marque commerciale ». Acheter une Harley, c'est acheter une aventure humaine, c'est conduire celle-ci avec ses tripes. On ne brise pas le rêve avec des gadgets annexes.

Depuis, l'entreprise s'est reprise et essaie de ne plus reproduire ces erreurs dommageables.

L'ÉCHEC DU PETIT DÉJEUNER TOUT-EN-UN DE KELLOGGS :

En 1999, après deux ans de combat acharné, Kellogg's retira un de ses produits des rayons : les Cereal Mates. C'est l'un des rares échecs de ce géant du petit-déjeuner. Les Cereal Mates étaient des petites boîtes comprenant des céréales Kellogg's, une dose de lait et une petite cuillère en plastique.

Partis du constat que de moins en moins d'Américains avaient le temps de manger le matin, l'idée était de proposer un petit déjeuner qu'on pouvait manger en dehors de chez soi. Ce nouveau type de petit déjeuner se voulait transportable, tout le matériel nécessaire étant fourni.

Mais il ne faut pas concevoir des produits désignés comme « pratiques » qui ne le sont pas. Dans le cas des Cereal Mates, le produit était en réalité faussement pratique : la cuillère était trop petite, le lait trop compliqué à verser sans tout renverser. Selon Keith Naughton, le produit « n'a pas marché parce qu'il n'était pas possible de le consommer en conduisant ». Cela explique que les barres de céréales à manger sur le pouce lancées plus tard par Kellogg's rencontrèrent un succès beaucoup plus important.

Un autre problème permet de comprendre l'échec de la gamme des Cereal Mates. Les études montraient que les Américains préféraient le lait froid au lait chaud et au lait tiède. Or le lait fourni était tiède. Pour pallier à cela, Kellogg's décida de placer au rayon frais ce produit loin des autres céréales, augmentant encore la confusion des consommateurs.

En ajoutant à cela un prix trop élevé et des publicités axées sur les enfants alors que le but était de viser les adultes, l'alchimie était parfaite pour assurer un superbe échec commercial !



<http://beachpackagingdesign.com>

Quelques tendances du marketing

par Nicolas Multon

LES TENDANCES MARKETING

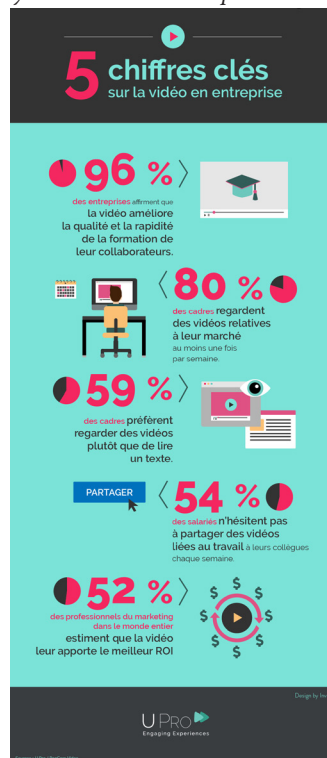
Si le but du marketing, c'est bien de rester proche du client en contribuant à structurer la démarche stratégique de l'entreprise pour prospérer, alors les moyens d'y arriver évoluent au fur et à mesure du temps. Si l'on demande aux étudiants ce qu'ils pensent du marketing, beaucoup répondront que c'est du bullshit. Parlons peu mais parlons bien, les marketeurs ne jouissent pas d'une bonne image. Si leur réputation est à marketer, leur travail à de beaux jours devant eux, car le marketing reste indispensable, ne serait-ce que pour mettre en avant les attributs techniques du produit ou du service vendu. Et, même si les sempiternels campagnes publicitaires de soldes ne le laissent pas immédiatement paraître, le travail des équipes marketing évolue bien. Pour reprendre la phrase de Pierre Volle, professeur de marketing à l'Université Paris-Dauphine, « (...) chacun aspire à la croissance. Mais une croissance différente, plus qualitative, respectueuse de nouvelles exigences, notamment écologiques et éthiques. Si je ne vous ferais pas part d'exigences écologiques, les tendances marketing semblent bien portées vers la qualité du message communiqué et le respect de nouvelles exigences de consommation, si ce n'est celle de ne plus être sollicité du tout.

« DES CONTENUS PLUS COURTS, PLUS PERSONNELS ET PLUS INSTANTANÉS »

Le 25 décembre dernier, un décret publié à rendu légal la publicité éphémère sur les trottoirs de Bordeaux, Lyon et Nantes. Le trottoir, une des dernières surfaces de l'espace public interdite à la publicité, ne l'est plus. Pas sûr que cette nouvelle enchante les piétons, déjà surexposés à la publicité. En effet, le consommateur est en moyenne exposé à 5 000 logos par jour, et à 1 000 (milliards) publicités. En réaction à cet assaut cognitif, le consommateur se ferme de plus en plus, refuse tout en bloc et se réfugie dans son jardin secret, où il ne cultive que ses marques de référence et les quelques réussites publicitaires. Pour les

toucher, Accenture Interactive résume assez bien les nouvelles approches à privilégier : des contenus plus courts, plus personnels et plus instantanés, comme la vidéo ou l'infographie.

Essayez d'être aussi malin que cette entreprise



qui fait la promotion de sa réalisation d'infographies à travers une infographie.

LE CONTENT MARKETING

Pour mieux capter l'attention de son public sur internet, le content marketing est de plus en plus utilisé. Il consiste à donner plus de contenu informatif aux consommateurs. En tant que consommateurs, nous attendons de plus en plus d'informations des entreprises dont nous achetons. Internet devient la plateforme privilégiée de ces échanges, un lieu de rencontre entre l'entreprise et le consommateur. De plus en plus de marques, à l'instar de Bonneguéule, blog de mode masculine puis marque de vêtements - lorsque sa base de visiteurs était suffisamment

conséquence pour s'assurer de l'écoulement des produits-, travaillent leur présence internet avant celle physique.

L'ULTRA-PERSONNALISATION

Puisque le marché est de plus en plus différencié -faute à la hausse des inégalités ?-, l'offre aussi se diversifie. Le marketing de masse, en visant tout le monde à la fois, tire au milieu et rate sa cible. Le marketing personnalisé, lui, s'enracine dans de meilleures données pour donner plus de fruits. Plus prosaïquement, il s'agit pour les entreprises de collecter plus de données sur les comportements des clients, notamment en se servant des technologies du Big Data qui analysent l'immensité des données issues des réseaux sociaux, des achats en ligne, du téléchargement d'applications mobiles ou encore des CMS (Content Management System). Que penser de ce système ? Personnellement, je ne suis pas contre recevoir moins de publicités mais qui me correspondraient plus. Néanmoins, les connaissances dont se servent les entreprises, en sciences humaines et de plus en plus en psychologie du consommateur, donnent de plus en plus l'impression qu'elles seront capables, non de subvenir à nos besoins de consommateurs, mais d'en créer toujours de nouveaux.

L'OPTIMISATION DES TAUX DE CONVERSION :

Très lié au content marketing, il s'agira de plus en plus pour les entreprises de viser à augmenter le taux de conversion de visiteurs en clients via le web. Pour ce faire, vous aurez besoin : d'un site, d'une bonne stratégie marketing et d'une volonté d'améliorer l'expérience utilisateur sur les sites Internet. En réussissant, vous ferez d'une pierre deux coups : votre référencement sur les moteurs de recherche sera amélioré, et votre site fera plus de conversions. Le blog corporate se pose ainsi en bon moyen d'optimiser le SEO.

Note : Dans la communication externe, les entreprises tentent de plus en plus de se

montrer comme étant à visage humain, à l'instar de Michel & Augustin, qui a récemment lancé une campagne de pub sur Youtube invitant ses consommateurs à enjoindre les entreprises du CAC40 à offrir des cadeaux pour leur événement, le tout filmé comme une séance de brainstorming dans le bureau, scène qui parlera à beaucoup. Si l'initiative est originale, on imagine d'autres entreprises monter au créneau pour essayer d'être la plus cool.

Attention à ne pas sombrer dans l'hypocrisie ! (Allégorie de la simulation, Lorenzo Lippi, vers 1640)

DU STORYTELLING AU STORYDOING :

Le storytelling, méthode de communication consistant pour l'entreprise à mettre en récit un message pour mieux le faire absorber par

les consommateurs, fonctionne de moins en moins. Pas que, comme Platon, les citoyens veulent bannir les conteurs de la cité, loin de là (sigh), mais seulement, ils sont trop mauvais. En effet, les messages publicitaires traditionnels ne sont plus convaincants, ils sonnent trop creux. Pour que leur message soit cru, certaines entreprises ont donc recours à une refonte en profondeur. Il s'agit non plus pour eux de raconter des histoires, mais de les faire. Le storydoing repose sur le fait que l'entreprise transforme son message de communication en véritable valeur de l'entreprise, que chaque acteur et partenaire se doit de dresser en valeur cardinale lorsqu'il travaille. On peut y voir un enseignement des start-ups. Dans Zero to One, Notes on Startups, Peter Thiel, figure de proue de la Silicon Valley, écrit que, pour qu'une start-up réussisse, les membres de la jeune pousse doivent se sentir investis d'une mission commune, que leurs

intentions doivent être alignées. Selon lui, il n'y a pas de culture d'entreprise, mais l'entreprise est elle-même une culture. Il semble que les grandes entreprises s'en inspirent aujourd'hui et tentent d'appliquer ce principe à leur échelle.

En espérant que la philosophie ne soit pas juste un moyen au service d'une autre fin !

Si vous trouvez que d'autres tendances se dessinent, ou si vous voulez rebondir sur une idée, une phrase ou simplement une formulation, n'hésitez pas à en faire part à John Flow sur Facebook.

Quelques exemples de StoryTelling

 <p>We put tools in the hands of people who are going to solve the world's biggest problems. Technology shouldn't be a privilege; it is essential to human success.</p>	 <p>Nourishing families so they can flourish and thrive.</p>	 <p>GE works on things that matter. The best people and the best technologies taking on the toughest challenges. Finding solutions. Building, powering, moving, and curing the world. Not just imagining. Doing. GE works.</p>
 <p>We will provide branded products and services of superior quality and value that improve the lives of the world's consumers. As a result, consumers will reward us with leadership sales, profit and value creation, allowing our people, our shareholders, and the communities in which we live and work to prosper.</p>	 <p>Caring for the clothes of families and helping to provide the everyday miracle of clean clothing. - Loads of hope</p>	 <p>To refresh the world, to inspire moments of optimism and happiness, to create value and to make a difference.</p>
 <p>To bring inspiration and innovation to every athlete in the world. (And if you have a body, you are an athlete.)</p>	 <p>To inspire and nurture the human spirit - one person, one cup, and one neighborhood at a time.</p>	 <p>To organize the world's information and make it universally accessible and useful.</p>
 <p>Committed to enhancing people's lives by offering tastier and healthier food and beverage choices at all stages of life and at all times of the day.</p>	 <p>Forever Reinventing Breaks</p>	 <p>We exist to make safety our priority. Nobody should die or be seriously injured in a Volvo.</p>

Le marketing décrypté

**Propos de Catherine Pardo
recueillis par Victor Alexandrian**



Quel est votre parcours et pourquoi avez-vous décidé d'enseigner à emlyon ?

Alors, mon parcours ne va pas vous étonner, je suis une ancienne de l'école qui s'appelait encore ESC Lyon. Je suis sortie en 1989, j'ai suivi le parcours grande école. J'enseigne un marketing un peu particulier qui est le marketing BtoB ou appelé marketing industriel. C'est un marketing des entreprises dont les clients sont également d'autres entreprises. Ce n'est pas celui qui est le plus enseigné ou qu'on connaît le plus mais aujourd'hui

une grande partie de l'activité se fait entre entreprises.

Et bien, il y a une tradition à l'école que les étudiants connaissent peu. En effet, il existe un centre de recherche spécialisé sur ce type d'échanges et qui s'appelait l'institut de recherche de l'entreprise qui travaillait en France avec des grands groupes. Ce groupe a rejoint dans les années 70 un autre groupe européen avec la même préoccupation qui était d'expliquer les échanges entre les entreprises et c'est aujourd'hui un des plus en avance (INP).

Voilà la raison principale pour laquelle dans cette école on enseigne ce type de marketing, de plus dans certaines entreprises comme dans des grands groupes industriels il est nécessaire de comprendre les échanges entre entreprises car leurs clients ne seront pas des personnes comme toi ou moi mais des entreprises.

Par la suite j'ai fait un très bref passage dans la banque pour m'apercevoir assez rapidement que ce n'était pas fait pour moi et c'est à ce moment-là que j'ai rejoint le centre de recherche qui était alors autonome par rapport à l'école et ce n'est qu'en 1998 que j'ai rejoint le groupe emlyon qui ne s'appelait pas encore comme ça à l'époque.

Pensez-vous que les étudiants aient véritablement saisi les enjeux du marketing ?

Je pense qu'ils saisissent de plus en plus les enjeux du marketing car le marketing de son côté a fait un effort pour expliquer ce qu'il faisait. En effet, pendant longtemps on a regardé le marketing par un petit de ses aspects, souvent le plus accessible à savoir

la communication ou encore la publicité et ça donnait une fausse image de ce qui avait derrière. En BTOB par exemple, le marketing c'est apprendre à bien gérer les relations entre fournisseurs et clients avec un seul objectif qui est de savoir en quoi tout ce que je vais faire (produit/service) va pouvoir aider mon client. Si je veux l'aider, je dois le comprendre lui, ce qu'il fait, mais aussi ce que font ses clients, ses concurrents. Je pense que cela parle plus aux étudiants. Quand on fait du marketing on cherche à créer de la valeur, ce n'est pas seulement financière, ça peut être une valeur d'inscription dans un projet sociétale, ça peut aussi être de la notoriété. L'objectif final peut être de développer du business. La valeur a cette caractéristique de dire : on veut progresser ensemble et pour certaines entreprises cela peut vouloir dire « respecter l'environnement » et si je suis citoyen de cette entreprise, c'est cet objectif que je prendrai en compte dans mon travail.

Pensez-vous que ce soit une manière de fidéliser le client ?

C'est une manière de faire comprendre au client que si on travaille ensemble, c'est ce qu'il y a de mieux pour lui. On ne lui fait pas comprendre cela en lui racontant des histoires même si le story-telling fait partie du marketing mais en lui expliquant qu'en travaillant avec toi il pourra obtenir tout ce qui est important pour lui. Cela change un peu car quand on disait aux étudiants que faire du marketing c'était répondre aux besoins, créer des besoins, les étudiants se demandaient alors comment faire. Là, ce qu'on dit c'est qu'il faut observer le client et comme si on l'auditait, on se dit que si on pouvait dire aux clients d'agir de telle ou telle manière, je suis sûr qu'il irait un peu mieux, qu'il atteindrait ses objectifs d'une manière plus optimale. Si on présente les choses comme ça, en se focalisant sur l'interaction entre le fournisseur et le client, en comprenant bien que c'est ensemble qu'on essaie de voir les solutions adaptées, je pense que les étudiants comprennent mieux.

Il y a une deuxième dimension qui a beaucoup évolué. Il faut bien voir que gérer une relation avec un client ça ne se comprend qu'au regard de tout ce qui a autour. Par exemple, quand je travaille avec mon client, ça va impacter les clients de mes clients mais pas que, je vais aussi regarder les impacts sur les fournisseurs et sur la société



en général, notamment avec les contraintes environnementales. Ça c'est faire du marketing, c'est un peu la gestion de la relation de façon privilégiée avec les clients mais aussi avec tous les acteurs pour que tous les échanges soient créateurs de valeurs pour tout le monde, et ce, même si cela peut paraître naïf. En effet, si quelqu'un n'est pas satisfait, ça deviendra nécessairement problématique à un moment donné.

Je pense aussi que votre génération, sans doute car vous êtes très ouverts sur le monde que vous arrivez à faire quelque chose qu'on faisait moins auparavant c'est-à-dire comprendre la complexité du monde. En effet, aujourd'hui ce discours sur une approche réseau du marketing, ça vous parle. Je le vois par rapport à mes étudiants, ça leur plaît quelque part. Il s'agit de trouver la bonne position pour créer des relations durables et que tout le monde soit satisfait. Les étudiants sont réceptifs à ce genre de chose.

A mon époque on pensait que le marketing c'était le cours pipo ; on avait du mal à y voir le fondamental.

Pensez-vous que l'on puisse dire que son importance augmente ?

Avec l'essor du digital il y a quelques années et il faut bien noter que c'est un point de vue personnel, nous avons fantasmé, nous imaginé la disparition du marketing car on pensait que connaître les comportements des consommateurs serait automatisé demain avec les réseaux sociaux par exemple. On a évolué par rapport à ça sur un aspect simple qui est que ces données sont fondamentales et changent le profil du marketing mais elles restent des données et la façon de les questionner reste l'apanage du marketing. Il faut aussi revenir à des questions simples comme celle qui consiste à savoir « est-ce que je crée de la valeur ? » « Pour qui ? ».

En effet, dans une société comme Uber, un marketeur bien formé pose la question : « uber crée de la valeur pour qui ? » et « en détruit pour qui ? » Si tu résonnes comme ça tu vois qu'il y a certains chauffeurs pour qui la création de valeur n'est pas aussi idéale qu'on peut l'imaginer. Et on peut faire la même analyse pour deliveroo par exemple.

En marketing, on a ramené sur le devant de la scène les questions basiques qu'on avait perdu de vue avec la technologie et la profusion des informations. En marketing on souhaite créer de la valeur pour tout le monde car lorsqu'un acteur est mal servi, il a autant de moyen pour aller chercher ailleurs une situation qui sera plus intéressante pour lui.

Ainsi, moi j'ai tendance à dire qu'on entre dans un ère où on va se questionner sur nos actes marketing à travers la question de

savoir si c'est créateur de valeur ou non. Je pense donc que le marketing va reprendre de l'ampleur dans le futur.

De quelle manière le marketing va-t-il se développer ?

Le grand changement pour moi aujourd'hui est lié à la DATA. En effet, aujourd'hui si je veux connaître ton comportement, je peux le faire, en effet, je te vois, je te rencontre, j'ai les réseaux sociaux. Ces informations sont des informations dont la captation et le traitement sont faits aujourd'hui par des experts comme des data analysts ou des data scientists et avec lesquels les marketeurs devront de plus



en plus travailler dans le futur. Pour tous les diplômés de cette école, c'est ce qu'on essaie de mettre en place à travers des projets et je suis actuellement un projet dont la moitié des participants sont des étudiants de l'école et l'autre moitié des gens d'epitech donc c'est extrêmement intéressant car ça leur fait mimer ce qui se passera plus tard dans la plupart des entreprises.

Je pense que la prochaine étape sera celle des smartproduct, en effet, j'aurai des informations sur toi mais aussi une nouvelle source d'information comme la tasse de café que tu utiliseras et j'aurai la capacité de savoir quelle est vide. C'est extrêmement intéressant.

Cependant, globalement le job du marketeur restera le même et tournera encore autour de la question « comment créer de la valeur ? ».

Que pensez-vous du marketing sensoriel ?

Il faut le replacer dans tout ce qu'on évoque aujourd'hui, c'est l'expérience client, usager dont l'objectif reste finalement le même qu'auparavant. Je dois comprendre celui que j'ai en face de moi. Je le comprends quand il achète, utilise, parle du produit et je dois par la suite trouver les moyens d'interagir avec lui et donc jouer sur les sens pour pouvoir mieux agir avec lui pour rendre l'expérience encore plus positive.

La réception d'informations va s'enrichir,

ça va remonter au marketeur qui aura alors une position centrale et devra développer des propositions de valeur.

Le marketeur, son rôle aussi c'est de combiner, mobiliser des ressources en interne (design, logistiques...), c'est un rôle extrêmement complet.

Pourquoi le marketing souffre-t-il parfois d'une mauvaise réputation notamment en école de commerce ?

Encore une fois je pense que c'est parce qu'on l'a mal expliqué au départ, on l'a réduit à une petite partie de ce qu'il est en réalité, on l'a réduit à une partie opérationnelle et très visible à savoir la communication et ce, alors même qu'au départ il était fondé sur la question : « comment faire le lien avec les clients ? ». Cependant, nous avons perdu de vue cela.

La seconde dimension qui pourrait selon moi expliquer cette réputation, c'est parce que le matériel de travail du marketing c'est le comportement des gens. Et donc on se disait que si on peut agir sur le comportement ou l'influencer, on peut agir en bien mais aussi en mal, donc ce pouvoir pouvait donner mauvaise presse au marketing.

Il faut bien noter que le marketing sert des sciences mais n'est pas une science à lui tout seul. De plus, il n'est pas prédictif. Le marketing, ce sont des pratiques que l'on théorise pour éviter de rater quelque chose qui dans notre analyse nous aurait permis de mieux comprendre les comportements de nos clients, de nos fournisseurs et de mieux mettre en place notre position de valeur. Mais si vous attendez la recette qui marche dans 100% dans ce n'est absolument pas possible.

Dans quelle mesure la pratique du marketing a évolué dans les dernières années ?

Sur le rapport investissement/retour sur investissement, il n'y a pas de lien de causalité. On aura toujours une partie de l'équation qui sera inconnue. Par exemple, pour un film, des personnes iront le voir sans que je puisse comprendre pourquoi. Je ne peux pas prédire ni piloter un comportement. Mais, nous assistons à notre époque à une multiplication des éléments qui peuvent fonder un comportement. Avant, pour un film par exemple, il était fondé dans un premier temps par la publicité qu'il y avait sur le film, puis, sur le magazine que je lisais j'avais un deuxième élément, et grâce à l'avis d'amis qui l'avaient vu, j'avais un troisième élément. Aujourd'hui les sources d'informations se sont multipliées, avec instagram, Snapchat, Facebook par exemple et toutes les photos et commentaires qu'on y trouve. Il y a une multiplication des éléments qui peuvent expliquer la construction d'un comportement.

Pour le marketeur je pense que ce sera plus compliqué avec toutes ces informations.

Ce qui change donc c'est l'abondance d'informations et ce qui accompagne cela c'est le changement des rapports de pouvoir. En effet, avant c'était le journaliste cinéma par exemple qui faisait les choses pour les films alors que maintenant par exemple c'est le ou la bloggeuse qui va donner son avis et cela aura une influence importante. Les boîtes ont compris cela notamment dans le domaine cosmétique. Quand ces personnes-là parlent, tout le monde les écoute. Cependant, on revient tout de même à la question finale, car même avec cette abondance, on peut toujours se poser la question : « qu'est-ce que je dois faire pour que mon film soit un succès ».

La prédiction devient de plus en plus compliquée. Personnellement j'aurais tendance à penser que chacun de nous va développer des postures de résistances, et cela va encore compliquer la prévisibilité.

Quelles sont selon vous les qualités nécessaires pour travailler dans ce domaine et quels conseils donner aux étudiants qui souhaitent travailler dans ce domaine ?

Pour travailler dans ce domaine il faut selon moi être open-minded, les marketeurs sont des gens qui aiment les gens, il faut comprendre comment ça se passe. Quand je vois ceux qui ont évolué dans ces carrières là ; c'est ce qui les caractérise. Il faut de l'humilité aussi et avoir la conviction qu'on peut faire évoluer les choses, l'envie de réorganiser les créations de valeur dans le monde.

En particulier en BtoB il n'y a pas de barrière, et ce, même pour les gens qui n'ont pas de compétences purement scientifiques, techniques. Il faut des étudiants qui ont envisagé le changement, qui vont découvrir qu'on peut changer les choses. Ils vont découvrir que c'est facile de changer. Le marketing c'est « comment travailler avec les autres pour créer de la valeur pour tout le monde ».

Credits : <https://everydayinterviewtips.com/wp-content/uploads/2015/05/82257074-cacaroo-root-marketing-boards.jpg>

https://www.prox-i.pf/sites/default/files/field/image/marketing_btob_ciblage_proxi.jpg

Ficher Métier : Le chargé de communication CRM

Salut Julien ! Peux-tu nous parler de ton parcours académique ?

J'ai fait un Bac ES à Aubervilliers puis une prépa ECE à Noisy Le Sec. Après deux années de prépa j'ai atterri à Kedge Business School à Marseille.

En première année, j'ai eu un tronc commun. Pendant mes années de Master j'ai fait mes études en alternance. Je me suis spécialisé en « Marketing et Communication », ce qui était en lien avec mon alternance. Je travaillais à Marseille dans une boîte appelée « Vacances-bleues » et j'étais chargé du Marketing et de la Communication.

Après Kedge qu'as-tu fait ?

Après avoir fini mon alternance, j'ai été dix mois au chômage. A l'époque je n'étais pas bien formé par l'école à la recherche d'emploi. On arrive donc diplômé sans ces codes indispensables.

Après quelques temps, je me suis inscrit à une formation de recherches d'emploi au sein du cabinet Mozaik RH. Quatre mois après, j'ai trouvé mon premier emploi en tant que « Chargé de communication CRM » chez But en CDD. Mon contrat de quatre mois a été renouvelé. Je suis par la suite monté en compétence en devenant « Chef de projet CRM ». Aujourd'hui, je suis en CDI chez BUT au même poste.

C'est quoi un « Chargé de communication CRM » ?

Mes missions en tant que « Chargé de communication CRM » consistent tout simplement à gérer tous les supports de communication liés aux opérations de marketing relationnel. Je suis en charge de la communication propre à toutes les publicités liées aux programmes de fidélité et en charge des campagnes ciblées à destination des clients de la marque.

En tant que « Chef de projet CRM », en plus des campagnes de communication, je gère des campagnes d'e-mailing ciblées et les triggers automatiques qui sont des campagnes déclenchées par l'action d'un client. Quand un client va en magasin ou acheter un produit, il va déclencher une campagne ciblée. Je suis en charge de cette campagne.

Quelle est ta journée-type ?

Il n'y a pas vraiment de journée-type même si parfois je peux créer des e-mails avec des outils appropriés comme Photoshop et CMS (Content Management System). Les CMS sont des outils permettant de faire du développement web plus facilement.

Je peux aussi faire de la gestion de bases de données pour réaliser des ciblage. Dans la base, je vais sélectionner des catégories de clients et leur envoyer des campagnes spécifiques. J'essaye aussi d'enrichir notre catalogue de campagnes en fonction des nouveaux besoins identifiés ou des besoins que l'on peut imaginer.

Qu'est-ce qui est le plus chiant dans ton travail ?

L'attente des résultats est le plus chiant ! Dans mon métier, on parie sur une réussite potentielle. Ce qui est chiant c'est de ne rien savoir sur notre impact tant qu'on n'a pas de résultats concrets : les retours des clients, le chiffre d'affaire... Tout ce qu'on imagine est basé sur des prédictions. C'est aussi ce qu'il y a de plus cool ! Il y a une certaine psychologie derrière le fait de se baser sur des statistiques pour déterminer le comportement du client.

Parlons du sujet le plus chaud. Peux-tu nous partager ton salaire ?

CRM est un métier en vogue et technique. Ça paye vachement bien ! Tu peux commencer entre 35 et 40 K facilement. Aujourd'hui, avec deux ans d'expérience si tu vas de boîte en boîte tu peux aller jusqu'à 50K ! En école de commerce on ne nous apprend pas le métier mais il faut s'y intéresser pour nous ouvrir des portes !



L'avis Krakemienne

Chargé de communication CRM c'est faire du cash en passant le client à la loupe #voyeurisme !

Le marketing dans la grande distribution

STAGE. En 2017, 10% des étudiants en école de commerce souhaitent en priorité travailler dans la grande consommation. Les stages étudiants représentent la meilleure opportunité pour découvrir ce secteur complexe et puissant. Rencontre avec **Adrian Rivollier**, étudiant à l'emlyon (AST après une double licence d'éco-gestion & anglais), en stage d'assistant Marketing chez Leclerc Bio.



Quelles ont été tes démarches pour obtenir ce stage ?

J'ai utilisé le career center de emlyon business school. Grâce à la plateforme, j'ai obtenu 6 ou 7 entretiens avec des entreprises. Pour ce stage, il s'agissait d'un simple entretien avec les ressources humaines et ma future cadre. La discussion n'était pas du tout centrée sur les aspects techniques du marketing. Les recruteurs cherchent surtout à évaluer la motivation et s'assurer que le candidat n'a pas choisi la grande distribution par hasard.

Plus tard, j'ai suivi le processus de recrutement pour mon successeur. En assistant aux entretiens j'ai vu des candidats avec beaucoup d'expériences dans la grande distribution ou des résultats académiques très élevés. Mais la personne choisie, sans avoir d'expérience particulière, a su se démarquer par son attitude, son ouverture, son aisance orale et sa logique.

Ce que cherchais l'entreprise c'était surtout quelqu'un capable de s'intégrer dans l'équipe.

Avais-tu déjà une sensibilité au Bio avant ce stage ?

Pas du tout, je n'y connaissais rien ! Et ça ne m'intéressait pas, je suis plutôt porté sur le gras et la viande. Mais sous l'angle du marché le bio est un sujet passionnant. Le bio aujourd'hui c'est la part de l'alimentaire qui connaît la plus forte croissance. Naturellement cela attire des investissements et ce secteur porte de gros enjeux. Et au-delà de ça il y a des problématiques modernes, on parle du producteur, de la santé du consommateur, l'environnement. On sent que le Bio touche les préoccupations du consommateur, en particulier dans notre génération. Il y a donc un aspect financier attractif et une facette « intérêt général » intéressante.

Quelles ont été tes différentes missions ?

J'ai une clause de confidentialité sur une partie de mon stage mais dans l'ensemble je m'occupais du bio à Leclerc, avec une partie marketing et une partie projet. Les magasins se chargent de vendre les produits et nous de proposer aux magasins les produits à mettre en rayon, la PLV (publicité sur le lieu de vente) et l'agencement. Autrefois, le bio était éparpillé dans l'ensemble du magasin mais aujourd'hui on a des rayons entiers bio et cette stratégie d'organisation fait partie de nos missions. Cela relève plus du chef de projet que du marketing, je dirais même que les deux sont très liés.

Entre les deux j'ai eu des missions diverses : de la publicité, de la veille concurrentielle sur le terrain ou dans les médias sur l'ensemble de la catégorie, du projet, etc.

Comment était organisé ton département ?

Nous travaillions beaucoup en équipe mais avec des tâches diversifiées. Sur les 12, la moitié travaillait dans la négociation (contrat prix promotion) et l'autre moitié dans le marketing. Au sein du marketing, toute en étant en collaboration, chacun avait sa mission propre (recommandations de produits, publicité et agencement, optimisation du chiffre d'affaire, etc.).

Qu'est ce que tu as particulièrement apprécié ?

Ce n'était pas particulièrement lié à ma mission mais plutôt à l'ambiance de travail. A mon arrivée, la branche bio venait d'être créée ce qui donnait un esprit innovant et relativement indépendant vis-à-vis du reste du groupe. J'ai apprécié de pouvoir travailler pour une multinationale tout en profitant d'une ambiance start-up.

Et ce qui a été plus difficile ?

Il faut savoir que, dans l'organisation du groupe, ce sont les chefs des magasins qui possèdent Leclerc, à la différence d'autres enseignes de la grande distribution où le groupe est propriétaire des enseignes. Chez nous, ce sont les patrons de magasins, appelés les adhérents, qui sont donc les derniers décisionnaires. Et c'est parfois difficile de voir un concept sur lequel on a travaillé plusieurs semaines être balayé par des personnes qui ne sont pas toujours qualifiées sur le sujet.

Pour un stage comme celui-ci, quelles te semblent être les compétences ou qualités importantes ?

Le plus important est de savoir s'intéresser au sujet, aux problématiques de l'entreprise. Il peut y avoir des aspects techniques avec Excel et les tableaux croisés dynamiques mais le plus importante reste la curiosité à avoir sur le sujet.

Que retires-tu de ce stage ?

Le marketing peut prendre des formes très diverses. Celle que j'ai expérimenté s'approchait beaucoup du conseil. Il fallait s'informer sur le marché, comparer, proposer, notamment pour la marque enseignes.

Aujourd'hui, je m'oriente davantage vers la négociation des achats. Cette activité peut avoir plus d'impact que la majorité des décisions marketing surtout dans la grande distribution. J'en avais moins conscience avant ce stage.

Rich Meet Beautiful et sa publicité controversée : Bad buzz ou super coup de com' ?

par Paul de Villartay

Dans cet article nous allons parler d'une publicité qui a fait un gros buzz en France et dans plusieurs pays européens. Cette publicité vient du site internet « Rich Meet Beautiful », plateforme qui propose à des jeunes filles de sortir contre rémunération avec des hommes*, souvent plus âgés, appelés « sugar daddy ». Dans la section « A propos » du site, on trouve les explications suivantes « un sugar daddy ouvre les portes d'un monde de diamant, de champagne, et de virées shopping auxquels une Sugarbaby n'aurait pas accès autrement ».

EXPLICATION

Ce qu'il faut comprendre c'est que le compte de la mairie de Paris a près de 2 millions de followers sur twitter. Avec son tweet, la mairie fait donc une énorme pub gratuite à la plateforme. C'est d'autant plus vrai que le site n'allait sans doute toucher que quelques centaines de personnes avec quelques camions dans les rues de Paris. Finalement, la cible de cette petite campagne de pub, c'était les médias et la mairie de Paris. Pour le prix d'une journée de location d'un camion + une amende, la plateforme a réussi à avoir une portée de plusieurs millions de personnes.

Il est aussi intéressant d'identifier la source de revenu du site pour comprendre ce qui se trame derrière ce coup de com' de Rich Meet Beautiful. La plateforme gagne principalement de l'argent grâce aux « sugar daddies » qui paient un abonnement mensuel pour être inscrits sur la plateforme. Or ces sugar daddies sont des hommes aisés et souvent âgés qui ont donc majoritairement tendance à consommer les médias traditionnels. Les « médias traditionnels » vont justement tomber dans le jeu de Rich Meet Beautiful en parlant d'eux gratuitement suite au « scandale » que provoque la publicité dans les rues de Paris.

D'après le Huff Post, la version française du site a eu « plus de 6000 inscriptions supplémentaires depuis lundi 23 octobre, date du lancement français de la campagne publicitaire. 68% des femmes inscrites sont des étudiantes âgées de 18 à 26 ans et 75% des membres sont des femmes ».

Les twittos, les médias traditionnels et la mairie de Paris se sont donc bien tous fait manipuler au profit du site. Le site a fait exactement la même campagne de communication en Belgique un mois avant. S'il voulait éviter la tempête médiatique et les critiques des réseaux sociaux, il aurait donc changé dans sa manière de communiquer. Il faut donc bien comprendre que le site avait une stratégie marketing bien établie qui a fonctionné tout à fait comme prévu.

Finalement il faut tirer deux leçons de ce très bon coup marketing. Tout d'abord, les marques jouent de plus en plus avec l'aspect viral des réseaux sociaux et il faut faire attention à ne pas se faire piéger par leur communication. D'autre part, à l'heure où plus de 20% des étudiants vivent sous le seuil de pauvreté en France, le succès du site permet de comprendre que la prostitution est un phénomène de plus en plus important chez les étudiants. A méditer...

*Il y a aussi quelques rares femmes appelés « sugar mama », ainsi que des jeunes hommes.

** les sugar babbies doivent aussi payer un abonnement mensuel



LES FAITS

Le site lance sa promo dans Paris fin octobre. La campagne se fait surtout devant les universités avec des affiches comme-celle-ci :

La publicité fait immédiatement réagir les réseaux sociaux et les médias en France. Le syndicat étudiant de la FAGE publie au communiqué indigné « cette publicité a pour objet d'attirer les étudiantes en situation de précarité (...) et de les inciter à accepter de se livrer à des actes sexuels avec des personnes plus âgées ». Sur Twitter, la mairie de Paris parle de « publicité honteuse ».

A première vue, gros bad buzz donc pour le site qui est critiqué de toutes parts. Hélène Bidard, adjointe à la maire de Paris tweet : « nous voulons une enquête qui pourrait amener à des poursuites pour proxénétisme », et la justice est saisie. Le même phénomène s'était produit un mois avant en Belgique où le site avait été l'objet d'une véritable tempête médiatique. En France comme en Belgique, le site retire donc ses affiches et Sigurd Vedal est obligé de s'excuser : « Certains de nos précédents lancement ont provoqué une incompréhension, et c'est visiblement le cas à Paris aussi ».

Pluie de critiques, campagne de publicité interrompue et convocation devant la justice, on pourrait presque croire que c'est un gros raté dans la stratégie marketing du groupe. Pourtant ce qui semble être un échec publicitaire est en réalité un énorme succès. Derrière ces plates excuses, Sigurd est ravi. Sa pub a eu l'effet estompé et le nombre d'inscriptions supplémentaires a explosé.

Le marketing à l'assaut de l'intelligence artificielle

INNOVATION. « A votre service. Découvrez Google Home ». Mais les assistants personnels, premier support grand public de l'intelligence artificielle, sont surtout un nouveau terrain de jeu pour le marketing. Antoine Créhalet, fondateur de DNA-I, a accepté de nous éclairer sur les enjeux de l'IA, notamment d'un point de vue marketing.

Comment savoir si l'intelligence artificielle n'est pas un effet de mode ?

Dans le digital, il y a souvent des tendances temporaires, mais l'IA n'en est pas une pour plusieurs raisons. La plus importante est sans doute le comportement du GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft). Tous sont en train de créer leur propre assistant intelligent. Jusqu'ici on connaissait Siri, qui donne 65% de bonnes réponses. Les produits d'Amazon et Google arrivent à plus de 90% de bonnes réponses, ce qui est nettement plus performant. Microsoft, Orange, le BATX, ... tous les géants de la tech mondialement connus possèdent une grande capacité d'investissement et se tournent aujourd'hui vers les assistants intelligents vocaux. Ils démocratisent le marché : aujourd'hui, 10% de la population américaine, et 9% en Angleterre, a acquis un assistant intelligent. Et d'après les études, d'ici 2021 75% des Etats-Unis seront équipés. On est bien loin d'un effet de mode! Il se vend actuellement une Google Home par seconde. On peut aussi prendre en compte tous les constructeurs automobiles qui intègrent directement l'IA dans leur habitacle (Ford a déjà 10 millions de véhicules équipés), tous les objets connectés vont pouvoir être contrôlé par la voix (alarmes, réfrigérateurs, volets roulants, lampes, tv) ...

Cela va donc plus loin que la petite boîte posée dans le salon qui lance votre playlist préférée sur commande ?

Oui, les publicités de Google Home ne sont pas très bien faites.

Ce phénomène de l'IA me rappelle l'arrivée d'internet à la fin des années 90. A mon époque, il y avait des modem à côté, donc une certaine lenteur, le nombre de sites étaient encore limités donc nous avions moins de services. Mais il y avait déjà tout le potentiel de ce qu'Internet est devenu aujourd'hui. C'est exactement la même chose avec les assistants intelligents. En termes d'usage, il y a pleins de choses qui vont se développer... Il



Il y a des moments où il est plus simple et rapide de poser la question à l'oral plutôt que de l'écrire.

Il ne faut pas limiter les assistants intelligents aux enceintes connectées. Ils sont aussi accessibles sur les téléphones ou les tablettes via l'application mobile de l'opérateur. Par exemple, en France, si je télécharge sur mon mobile l'appli 'Google Assistant', je peux accéder vocalement à Voyages SNCF et demander les horaires de mes trains, ou encore réserver un soin chez Sephora. Dans le monde Google Assistant est déjà accessible via 400 millions de devices.

L'intelligence artificielle et la robotisation généralisée suscitent des craintes pour certains...

C'est votre génération qui va être la plus impactée, c'est donc sans doute à elle d'agir en conscience. L'IA peut être dangereuse si elle est mal utilisée et bénéfique si elle est bien utilisée, comme toutes les inventions humaines. Bien sûr, il y aura des bouleversements. Si on devait schématiser et simplifier on pourrait comparer ça à la seconde révolution industrielle. Tout le travail manuel a été remis en cause parce que la machine l'a automatisé et lui a permis d'aller plus vite sur certaines tâches. Néanmoins, il y a encore des personnes qui continuent de travailler avec leurs mains, la machine n'a pas non plus remplacé tous les métiers manuels. C'est une question d'adaptation de l'homme, et jusqu'à présent l'homme a toujours su s'adapter.



Est ce que aujourd'hui, pour travailler dans l'IA, il faut savoir coder, avoir des compétences techniques dans ce domaine ?

Il y a des personnes qui travaillent sans avoir de compétences approfondies mais c'est dommage. Le fait d'avoir des notions en informatique et de savoir comment fonctionne une base de données, par exemple, permet de faire la différence. A mon sens, le langage informatique devrait être appris à l'école dès le plus jeune âge. Le 20ème siècle a été celui de l'industrialisation et la mondialisation, le 21ème est clairement celui du digital et de l'intelligence robotique.

Comment le marketing, et en particulier la publicité, peut-il s'adapter à l'arrivée de l'intelligence artificielle ?

Côté publicité c'est très simple. J'ai travaillé pendant 15 ans dans la publicité digitale et j'interviens à l'université de Bordeaux auprès d'étudiants qui se destinent aux métiers de la communication et du marketing digital. Mon constat est le suivant : 99% de mes étudiants aujourd'hui utilisent un ad-block, c'est le cas de toute votre génération. C'est paradoxal surtout quand on se destine à des métiers de marketing et communication. Pourquoi les adblocks ? Parce qu'ils ne veulent pas de cette publicité car ils la trouvent intrusive et inintéressante. De surcroît, ils se sentent « fliqués » et manipulés et ne veulent pas être traqués. Or, la base du marketing, c'est de connaître et comprendre son utilisateur. La base de la publicité c'est de le séduire. Donc si le consommateur rejette cette publicité, cela ne sert à rien de continuer. A mon sens, le monde de l'industrie de la publicité digitale actuelle se perd. Les grands éditeurs fournisseurs de contenus qualitatifs vont devenir les paysans du 21ème siècle, à la botte d'une multitude d'intermédiaires qui sont censés maîtriser des solutions d'intelligences artificielles, que rejettent les consommateurs. L'avènement de la programmation et de son mauvais usage en est la preuve.

« La base du marketing, c'est de connaître et comprendre son utilisateur. La base de la publicité c'est de le séduire. Donc si le consommateur rejette cette publicité, cela ne sert à rien de continuer. »

Donc la publicité, dans sa forme traditionnelle, va disparaître ?

Aujourd'hui le premier média sur lequel les annonceurs investissent c'est le digital, devant la télé. Mais 70% des investissements vont dans la poche de Google et Facebook. Or les formats de publicité que les consommateurs bloquent sont ceux des autres sites, notamment ceux des journaux. Si tous ces acteurs doivent se partager les 30% restants, cela montre qu'ils ne tirent aujourd'hui déjà plus beaucoup d'argent de la publicité en ligne.

Donc il faut réinventer des modèles économiques. Ils se sont déjà tournés vers la data, mais les utilisateurs ne veulent pas être « suivis », le modèle n'est pas encore satisfaisant et il faut se diriger vers autre chose.

Quelle sera la place de la publicité demain ? Premièrement une publicité que le consommateur accepte car il a compris que si il ne le fait pas il va devoir payer un service qui jusqu'à présent était gratuit. Deuxièmement une publicité, moins intrusive, qui va se rapprocher des formats native advertising. Troisièmement, je pense que le owned media va prendre encore plus d'importance, car les sites des marques sont de plus en plus puissants. Bref, tout reste à inventer et c'est ce qui est passionnant.

D'où viendront ces innovations ?

Aujourd'hui tout cela se fait dans des environnements privés, nous sommes tous devenus des serfs ou des vilains du GAFAM. Donc ce sont Google et Amazon qui ont la main là-dessus. Il y aura des petites start-up comme peut être la mienne qui vont développer des nouvelles idées et les gros choisiront de les bloquer ou de les récupérer.

Quelle place attend l'IA dans le marketing ?

Le marketing traditionnel est toujours là bien sûr, et il existera toujours. Les études, la stratégie, etc... L'IA en est une nouvelle composante, censée aider les marketeurs à aller plus vite dans leur prise de décision. Elle va surtout révolutionner le-commerce.

Quels sont les autres enjeux actuels du e-marketing ?

Principalement la block-chain. Au lieu d'avoir une société garante de la donnée, on utilise un réseau peer to la base du marketing, c'est de connaître et comprendre son utilisateur. La base de la publicité c'est de le séduire. Donc si le consommateur rejette cette publicité, cela ne sert à rien de continuer. peer avec plein de personnes différentes. Chacune est détentrice d'un petit block, comme la pièce d'un puzzle. Quand celui-ci est reconstitué, cela veut dire que l'information est exacte. Derrière cela, il y a des nouveaux concepts ou des nouvelles sociétés à créer, des nouveaux services etc. On pourrait commander un VTC sans Uber, par exemple. Kodak, par exemple, qui s'est totalement fait disrupter par l'avènement du numérique, semble vouloir faire partie de cette nouvelle révolution et prend un positionnement de garants des droits d'auteurs des photographes en utilisant la blockchain et en lançant le Kodakcoin via un ICO.

Finalement, il y a beaucoup de choses à inventer, à créer dans le marketing. Tout en restant intelligents vis à vis de notre société ; il faut peser nos choix individuels car tous se répercutent sur notre planète. Par exemple, la block-chain n'est absolument pas écologique, car elle implique des coûts en électricité délirants.

Face à toutes les potentialités du futur, il faut qu'une génération éthique et consciente de nos ressources prenne le pouvoir. Même dans le marketing, il est possible de trouver une voie où ce n'est pas l'argent qui dicte l'ensemble des conduites.

DNA-I, la start-up qui installe le marketing dans les assistants intelligents.



L'intelligence artificielle s'installe progressivement dans le quotidien des consommateurs. Conscient de ce nouvel enjeu marketing, ADN.AI propose aux entreprises de les accompagner dans la création d'application pour assistants intelligents (conseil, développement, maintenance, etc). Un service en B to B mais également un suivi de l'actualité de ce marché prometteur.

« Le bar aux couleurs noir et jaune, des sourires sur toutes les têtes, une belle bande de débiles enfin réunie... Ça faisait 6 mois qu'on l'attendait et ces premières semaines marquent le début d'une belle année. Les Kill Beer vont nous faire rêver pendant 12 mois mais qui reprendra le flambeau ? Let the game begin listeux. »



DE 2018
CLIC



Flash Info

par Othman Harrous

Les listeux de compagnie bientôt de retour sur le campus d'emlyon

« Le mois de Janvier annonce le début d'un grand événement » déclare chaleureusement Monsieur Gilbert, chef de l'administration d'emlyon. Effectivement, en ce début de mois est donné le départ d'un grand événement de l'emlyon, les "campagnes". Des listes vont s'affronter afin d'accéder au saint graal, des pupulls, la légende dit qu'ils donnent à leurs possesseurs le pouvoir de chopper n'importe quelle fille ou garçon superficiel en SAT.

Le listeux est un animal à 4 pattes qui n'est pas un chien, ni un chat, ancien étudiant de classe préparatoire (ou autre), il a replongé dans un état animal à la suite du contact brutal qu'il a eu avec la seconde génération d'emlyen. On le reconnaît aisément grâce à son

déguisement aussi encombrant que ridicule. Tel un petit chien, il vient lécher régulièrement les 2A ou 3A (au visage ou autre) dès que l'occasion se présente. Mieux qu'un petit chien, il fera tout ce que vous lui demanderez, pas seulement du va-chercher ! Les clients s'arrachent ces nouvelles créatures aimables et bien sympathiques.

Cette année encore, l'emlyon est bien déterminée à conforter son siège de premier dresseur et exportateur de listeux.

Le Dessin

par Louis Bertrand

Rencontre Macron-Xi Jinping

Le off



Tenir toutes ses bonnes résolutions à l'emlyon

par **Pauline Durand**

ASTUCES. Voici maintenant un mois que tu t'es lancé dans une quête effrénée de nouvelles résolutions, à la conquête d'un nouveau toi, d'une nouvelle vie. Qu'en est-il désormais en ce mois de février 2018 ? Difficile de s'y retrouver, mais pour toi, pas de panne d'électricité ! Continue de vouloir rallumer le feu, de briller en société, et d'être présent à toutes les soirées, et celà en toute sérénité. Cet article va t'aider à te recentrer sur toi-même, en te donnant quelques conseils, testés et approuvés par les vrais.



Vous savez, moi je ne crois pas qu'il y ait de bonne ou de mauvaise résolution. Pas d'autoflagellation : si tu n'as pas encore réussi à tenir une seule résolution, il te reste encore du temps pour t'améliorer. Il ne faut pas négliger les petites avancées, n'oublie pas de te féliciter à la fin d'une journée pour les bonnes actions accomplies. Cette année, on essaie de s'organiser, pas hésiter à repenser ses journées, à tout noter, trier, repartir du bon pied !

ASTUCES BEAUTÉ (QUAND T'ES UN PEU FAUCHÉE)

Pour être rayonnante comme Eva sur les podiums, l'argile tu appliqueras, L'Oréal tu privilégieras.

Pour les réveils difficiles, applique de l'eau de bleuet sur le contour de tes yeux au lever, ça t'aidera à activer la circulation du contour de l'œil et à désengorger tes paupières.

Tu n'as pas les moyens de te faire blanchir les dents ? Moi non plus, mais tu peux y remédier en ajoutant sur ta brosse à dents une fois par jour quelques gouttes d'eau oxygénée, ou de poudre de bicarbonate.

Cheveux abimés ? aromazone.com est ton ami, tu y trouveras toutes sortes d'huiles naturelles pour ton type de cheveux, mais si tu n'arrives pas à te décider, tu peux simplement utiliser de l'huile de coco, c'est même Blake Lively qui te le prescrit !

Si tu n'arrives pas à choisir de crème du soir, le gel d'aloë vera convient à tout type de peau et est un véritable soin qui te permettra d'avoir une peau lumineuse, sans ridule.

Pour des conseils Make-up privilégiés, n'oublie pas de t'inscrire aux journées beauté organisées par Dress Code, Karl aime prendre soin de toi.

HEALTHY - DETOX

Pour les plus courageux, un citron à jeun tous les matins avec un peu d'eau tiède; pour les plus malicieux, rajoutez du miel; et, pour les ténébreux, du gingembre !

Si tu veux améliorer ton teint, mise tout sur les carottes.

Pense à privilégier les soupes : Knorr adore, Dior aussi !

Pour les régimeuses du dimanche, on se purifie avant le HH de lundi, et pour cela on mise tout sur les asperges. Puissant diurétique, il t'aidera à éliminer.

COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES (QUI MARCHENT VRAIMENT)

Tu passes l'hiver à éternuer ? Assez d'être enrhumé, tu peux acheter de l'extrait de pépins de pamplemousse en parapharmacie, 45 gouttes dans de l'eau tous les matins (ou 3 x 15 par jour), et tu ne seras plus jamais malade, parole d'infirmière.

Problème de fatigue récurrente, difficulté à t'endormir, ou à te concentrer ? Fais une cure de magnésium (à éviter pour les personnes sujettes à l'acné, le magnésium en complément peut aggraver la situation).

Pour les personnes acnéiques, une cure de bardane pendant 3 semaines peut aider le foie à éliminer les toxines et aide à avoir une nouvelle peau.

Les plus courageux pourront se risquer à entamer une cure de sève de bouleau, idéale aux changements de saisons, pendant trois semaines, on boit ça avant son café Starbucks, résultat : effet drainant, pousse des cheveux, meilleure forme.

N'oublie pas de t'aimer toi-même, pour aimer les autres.

xoxo, dress code girl.

A la découverte du



L'accelerator, présentation

INTERVIEW de Guillaume JEAN membre de l'équipe du PwC's Accelerator et manager au sein des équipes de conseil en stratégie de PwC, Strategy&



Verbatim : - Pourriez-vous nous présenter votre parcours (formation et parcours professionnel) ?

Guillaume Jean : J'ai un diplôme d'ingénieur ENSEEIHT à Toulouse, et de l'Imperial Collège à Londres en spécialité télécom et électronique. Suite à ces études techniques j'ai fait le choix d'intégrer un mastère spécialisé stratégie et développement d'affaire à l'international entre l'EMlyon et Centrale Paris.

J'ai débuté ma carrière dans un cabinet de conseil en innovation dans lequel j'accompagnais des start-up en phase de création, ou des spin-offs de laboratoires de recherche. Mes missions étaient de réfléchir sur leur business model, leurs marchés (client, secteur,...), le pricing de leur solution. Il s'agissait principalement de start-up au stade embryonnaire.

En 2011, j'ai rejoint le cabinet PwC. J'ai actuellement deux rôles principaux :
-Manager au sein des équipes de conseil en stratégie du cabinet, PwC Strategy &.
-Membre du PwC's Accelerator pour la France.

Comment définit-on un accélérateur et qu'est ce qui le différencie d'un incubateur ?

Un incubateur accompagne des start-up en phase de création, sur des problématiques relatives à leur business model, leur marché, leurs clients potentiels, leurs produits, leurs offres, etc..

Un accélérateur est différent : il accompagne des sociétés plus matures, qui sont à des stades plus avancés de leur développement. Elles ont des problématiques relatives au développement commercial sur leur territoire national, à la croissance internationale, à la structuration de leur processus, aux recrutements de talent.

PwC a défini une offre complète spécifiquement adaptée aux entrepreneurs, « Smart Up », et possède à la fois un incubateur et un accélérateur.

Quelles sont les clefs pour s'assurer de la pérennité à ces entreprises ?

Les start-ups ont besoin de croître sur des bases solides. Ces piliers sont de trois natures : il faut (1) une équipe fondatrice qui s'entende bien et qui soit complémentaire (2) un produit ou un service robuste, construit sur une base saine qui permettra ensuite des évolutions et une scalabilité facilitée. (3) une formalisation et une structuration des processus permettant une hypercroissance maîtrisée. En effet, plus une start-up croît, plus il est nécessaire d'avoir des processus formalisés afin que, par exemple, chaque nouvel entrant puisse au plus vite

s'insérer dans la structure et en comprendre les rouages.

Peut-il y avoir des revers négatifs à l'hyper croissance d'une entreprise ?

Souvent, au début de son existence, une start-up cherche à créer son offre et à la vendre. La start-up ne possède pas de client et cherche à en acquérir dans différent secteur sans avoir une véritable cohérence d'ensemble.

Le revers est de s'épuiser rapidement car ces différents clients vont avoir des attentes différentes. Il est donc important pour les fondateurs de savoir prendre du recul pendant une période de forte croissance et de choisir leurs axes de développement prioritaires, sous peine de séparer et de séparer.

Quels sont les marchés les plus ouverts à l'arrivée de jeunes entreprises ?

Tous les marchés sont ouverts à l'arrivée de start-up. Cependant, la facilité d'accès à un marché varie en fonction des barrières à l'entrée. La principale barrière pour une jeune start-up est l'investissement nécessaire au développement de son produit / service et à son implantation.

Il est plus facile de se lancer sur le marché du logiciel que sur le marché de la fabrication de fusée, les investissements étant plus faibles sur l'un que sur l'autre.

Il y a également des phénomènes de mode, économie de collaborative, blockchain, intelligence artificielle. Les sujets à la mode intéressent davantage les investisseurs, donc l'accès à des financements pour les start-ups sont facilités

La présentation de l'accélérateur met l'accent sur l'internationalisation. Est-ce possible d'intégrer l'Accelerator si notre business model n'est pas scalable à l'international ?

Le fait que le BM ne soit pas scalable à l'international peut être un frein pour le développement des start-ups

Cependant, si les fondateurs ont conscience qu'ils ne peuvent compter que sur un seul et même marché et que la taille de celui-ci permet tout de même de dégager d'importants revenus, nous étudierons avec attention le dossier de cette start-up.

Plus d'informations sur le PwC Accelerator :

www.pwc.fr/fr/expertises/services-aux-starts-ups/accelerator.html

PwC's Accelerator

propos recueillis
par Victor Alexandrian

PwC's Accelerator

L'exemple de Speech me

INTERVIEW de Thibaut Chambon Directeur Commercial de la start-up Speech me adhérente au PwC's Accelerator



Pourriez-vous, nous présenter le service que propose votre entreprise ?

Speech me, c'est une boîte que j'ai rejoint il y a un peu moins d'un an maintenant. Speech me est une solution qui répond aux problématiques de transmission de savoir et de savoir-faire. En effet, aujourd'hui on observe un problème de passation d'expérience au sein des entreprises.

Or, les solutions actuelles telles que les Powerpoint ou les formations en salle n'y répondent pas de la façon la plus optimale.

C'est pourquoi, speech me propose une formation peer to peer entre les membres d'un secteur ou d'une entreprise.

Quels sont les volets sur lesquels le PwC's Accelerator vous accompagne ?

PwC nous ont accompagné sur 3 principaux volets.

Tout d'abord, il s'agissait d'un accompagnement lors de notre première levée de fond à hauteur de 2,2 M€.

Ensuite, ils nous ont aussi suivi et aidé pour notre développement à l'international notamment aux Etats-Unis, avec l'accompagnement d'un consultant de chez PwC, qui nous a fait rencontrer des clients de PwC, tel que Tesla, General Electric.

Enfin, leur aide s'est aussi manifestée dans notre développement en France. En effet, pour notre développement commercial en France, ils nous ont présenté à des prospects présents dans les réseaux de PwC.

Au cours du développement de votre structure avez-vous déjà envisagé de renoncer ? Pour quelles raisons ?

TC : Clairement oui, c'est une question que l'on se pose chaque mois. Lorsqu'on monte sa boîte, on voit dans un premier temps son salaire se diviser par 4 ou 5 alors même que l'on travaille absolument tout le temps. De plus, commercialement, le produit ou le service nous n'en sommes jamais vraiment satisfait, on ne veut pas le terminer.

C'est une pression quotidienne surtout quand il y a femme et enfants dans l'équation.

Il faut également bien avoir à l'esprit que, même lorsque l'on réalise une levée de fond, l'argent fond très vite, donc on peut rapidement mettre en péril la structure.

On cherche alors à entrer dans une dynamique de motivation permanente qui soit efficace, et, une fois qu'on y a goûté, c'est très compliqué de retourner dans une structure plus formelle.

Selon vous, le contexte politique actuel a-t-il un véritable impact positif sur la croissance des entreprises ?

J'ai le sentiment qu'aujourd'hui le contexte politique favorise les entreprises. Le climat politique actuel crée une ambiance de changement pour l'ensemble des marchés. Cela pousse nos entreprises à changer, mais également à évoluer vers un marché mondialisé.

C'est une certaine forme de révolution industrielle dans nos entreprises « industrie 4.0 » c'est une des initiatives du gouvernement.

Quels sont les défis à relever dans une entreprise en forte croissance ?

Il y a 3 défis principaux qui doivent être relevés. Il faut d'abord recruter les bonnes personnes en anticipant le plus rapidement possible les compétences dont nous aurons besoin plus tard, cependant, il faut bien voir que c'est sûrement le plus dur.

De plus, il faut absolument tout structurer afin d'être prêt à être scalable.

Et enfin, il faut réussir à garder tout le monde du stade famille au stade entreprise.

Pensez-vous que la génération entrante sur le marché du travail dispose d'atouts particuliers recherchés par les start-up ?

Les nouvelles générations sont mieux sizées pour les start-up, elles ont été bercées dans ce milieu de start-up.

Aujourd'hui il y a une meilleure connaissance du milieu des start-up. Il y a également une agilité plus naturelle des nouvelles générations, elles sont de plus, plus adaptables aux changements de carrière.



Topito by Diplo' Un top 10 des anecdotes géopolitiques les plus insolites... Spécial Donald Trump !



Trump pensait perdre.

D'après plusieurs conversations avec l'entourage du nouveau président, ce dernier se voyait, après les élections, loin... de la Maison Blanche. Tout était prévu : tout comme Ivanka, il serait devenu célèbre dans le monde entier, Steve Bannon serait devenu le dirigeant du Tea Party et Mélanie aurait pu continuer ses discrets déjeuners. En somme, pour Trump, perdre c'était gagner !

Quel radin ce Trump !

Pourquoi dépenser 50 millions de dollars dans sa campagne si nous ne sommes pas sûrs de gagner ? C'est ce qu'aurait répondu Donald Trump à Steve Bannon lorsque celui-ci a essayé d'inciter la famille Trump à injecter de l'argent personnel. Résultat : le président américain a fait un prêt de 10 millions de dollars, sous la condition qu'il puisse récolter son argent dès les financements nécessaires récoltés.

Fantôme et pleurs.

Selon, Michael Wolff, auteur du livre *Fire and Fury : Inside the Trump White House*, Donald Trump, qui ne pensait pas gagner les élections, aurait été horrifié alors que l'éventualité se faisait de plus en plus probable. Son fils aurait d'ailleurs décrit son visage comme celui de « quelqu'un qui a vu un fantôme ». Michael Wolff assure également qu'à l'annonce des résultats, Mélanie, la femme de Donald, pleurait... mais pas de joie.

Quatre amendements, pas plus !

Peu préparé à un rôle de président, Donald Trump aurait fait appel aux services d'un assistant, chargé de lui délivrer quelques éléments sur la constitution américaine. Sauf que Trump serait un mauvais élève... Il n'aurait, en effet, jamais dépassé le quatrième amendement, montrant à plusieurs reprises son ennui en « baissant son index jusqu'à sa bouche et en levant les yeux au ciel ».

Claire Underwood !

S'il est certain que le couple Ivanka Trump – Jared Kushner a un rôle de premier plan au sein de l'administration Trump, les ambitions de la fille du président ne s'arrêteraient pas là. À en croire Michael Wolff, un pacte entre cette dernière et son mari existerait : si l'occasion venait à se présenter, c'est elle qui se présenterait à l'élection présidentielle.

On verra à la fin du mandat.

Six semaines après l'arrivée de Donald Trump à la Maison Blanche, Katie Walsh, chef de cabinet adjointe, pensait obtenir une réponse claire lorsqu'elle demanda à Jared Kushner, gendre et haut conseiller

du président, les trois priorités de la Maison Blanche sur lesquelles se concentrer. « *Oui, on devrait probablement avoir cette conversation* », aurait répondu l'intéressé.

Just for Men !

La couleur des cheveux de Donald Trump tient enfin son explication ! Selon Ivanka, la fille du président, elle viendrait d'un produit appelé Just for Men et qui fonce à mesure qu'on le laisse agir. L'impatience de Trump serait donc la cause de cette couleur orange-blonde. Celle qui est souvent désignée par les médias comme la « *vraie première dame* » explique également la coupe de son père. Le passage vaut le détour : « *un dessus du crâne parfaitement lisse – un ilot maîtrisé grâce à une chirurgie esthétique pour réduire le cuir chevelu – entouré par un cercle de cheveux broussailleux qui part des côtés pour arriver sur le devant de la tête, qui sont tous tirés vers le haut pour se concentrer au sommet, puis balayés en arrière avant d'être consolidés par un spray raidisseur.* »

Maudite investiture !

Michael Wolff en est certain, Donald Trump n'a pas apprécié son investiture. Snobé par les plus grandes stars, hébergé à la Blair House, c'en était trop pour Donald Trump qui se serait disputé avec Mélanie, au bord des larmes. Le chroniqueur l'assure, il a passé la journée à faire « *sa tête de golfeur* » : énervé et furax, les épaules voûtées, les bras ballants, les sourcils froncés et les lèvres pincées.

La grande prison blanche.

Donald Trump aurait trouvé la demeure présidentielle « *un peu compliquée et inquiétante* », à tel point que quelques jours après son arrivée, il aurait commandé deux écrans de télévision supplémentaires et demandé à ce qu'on lui pose un verrou sur la porte. Pour l'anecdote, après son élection, Bill Clinton avait appelé la Maison Blanche « *le fleuron du système pénitentiaire* ».

On ne m'empoisonnera pas !

Donald Trump aurait une phobie : celle d'être empoisonné. Quelques jours après son arrivée à la Maison Blanche, il a donc demandé à ses assistants à ce que « *personne ne touche ses affaires, et surtout sa brosse à dent* ». Une phobie qui justifie selon le président son alimentation, McDonald's étant, pour lui l'un des seuls endroits où « *la nourriture est préparée en amont et en toute sécurité* ». D'ailleurs, il ne serait pas rare de le retrouver au lit dès 18h30, avec un cheeseburger, en train de regarder ses trois écrans et de passer des coups de fil.



Action pour le climat : coup de chaud pour la planète



Par Diplô'mates

DECRYPTAGE À l'ouverture de la COP 23 à Bonn, l'ONU, par l'intermédiaire de son Programme pour l'Environnement (PNUE), dressait un effrayant bilan : 2017 serait l'année la plus chaude jamais enregistrée (2016 et 2015 occupant respectivement la deuxième et la troisième place du podium). Au-delà de l'augmentation des températures – dû à l'effet de serre, lui-même résultat de l'accumulation des Gaz à Effet de Serre (GES : CO₂, méthane...) dans l'atmosphère des années précédentes –, le volume des émissions a recommencé à augmenter. 2 ans après la COP 21 à Paris, les premiers constats sont donc alarmants : du fait du manque d'efforts fournis, nous « sommes en train de perdre la bataille pour le climat » (Emmanuel Macron, en décembre dernier, lors du « One Planet Summit »).

À l'ouverture de la COP 23 à Bonn, l'ONU, par l'intermédiaire de son Programme pour l'Environnement (PNUE), dressait un effrayant bilan : 2017 serait l'année la plus chaude jamais enregistrée (2016 et 2015 occupant respectivement la deuxième et la troisième place du podium). Au-delà de l'augmentation des températures – dû à l'effet de serre, lui-même résultat de l'accumulation des Gaz à Effet de Serre (GES : CO₂, méthane...) dans l'atmosphère des années précédentes –, le volume des émissions a recommencé à augmenter. 2 ans après la COP 21 à Paris, les premiers constats sont donc alarmants : du fait du manque d'efforts fournis, nous « sommes en train de perdre la bataille pour le climat » (Emmanuel Macron, en décembre dernier, lors du « One Planet Summit »).

Bien que l'urgence créée par les conséquences du dérèglement climatique – déjà présentes



Une situation délicate !

<https://todaysweather.files.wordpress.com/2013/02/whose-fault.gif>

et visibles – soit réelle, l'émergence d'une conscience et la mise en place d'actions au niveau global prennent beaucoup de temps. Si, après de grandes et longues discussions, la communauté scientifique est arrivée à la conclusion que l'action de l'homme est l'une des principales causes de la situation dans laquelle nous nous trouvons aujourd'hui, et, sachant « qu'il n'y a pas de plan B car il n'y a pas de planète B » (Ban Ki Moon), n'est-il pas effrayant de constater que nous ne sommes pas tous concernés par le sujet ?

A QUI LA FAUTE ?

À cette question, il existe quatre façons d'expliquer la situation :

On mesure la quantité brute de CO₂ rejetée dans l'atmosphère par pays et par année.

On mesure la quantité brute de CO₂

rejetée dans l'atmosphère par pays et divisée par le nombre d'habitants.

On mesure la quantité brute de CO2 rejetée dans l'atmosphère par pays et divisée par le PIB.

On mesure la quantité brute de CO2 rejetée et accumulée dans l'atmosphère depuis le début de la révolution industrielle par pays.

De la première méthode, il ressort que les Etats-Unis et la Chine sont les plus gros pollueurs : à eux donc de faire les plus gros efforts et pour la Chine de trouver une façon de se développer sans trop polluer. Cependant – et c'est ce qui nous mène à la deuxième façon de traiter la question –, si l'on divise cette quantité par le nombre d'habitants/pays, la Chine se retrouve en queue de peloton ; des pays développés comme l'Allemagne ou le Japon sont propulsés aux premières places. Pour la troisième méthode qui rend compte de l'intensité carbonée (l'émission de carbone par dollar de PIB), on retrouve les pays en voie de développement en tête, les pays développés ayant déjà fait les efforts d'efficacité pour leur développement. Concernant la quatrième méthode, qui consiste à utiliser les données disponibles depuis le développement de la machine à vapeur, on observe ces dernières années un changement dans l'ordre du classement : en matière d'accumulation les Etats-Unis sont encore largement en tête mais la Chine et les autres pays en développement les rattrapent (à cause de leur modèle de croissance intense en carbone), ce qui changera la donne d'ici quelques années.

Nous sommes donc face à une situation complexe et changeante en fonction du critère adopté : personne ne veut endosser le rôle du « mauvais élève », chacun campe sur ses positions et refuse de changer ses habitudes.

À cet égard, la COP 21 représente une réelle victoire : 23 ans après le Sommet de Rio de Janeiro pour le climat, des accords considérés comme potentiellement efficaces par la communauté internationale ont été adoptés – et signés par 196 délégations ! Seule ombre au tableau... Les déclarations du président Trump, pour qui ces accords seraient trop contraignants pour l'économie américaine. La COP 21 va-t-elle connaître le même échec que les accords de Kyoto signés en 1995 ?

Les experts sont cette fois-ci plus optimistes : pour la première fois, maires, territoires, communautés citoyennes et entreprises, étaient présentes et ont participé aux négociations. Surtout, elles se sont appropriées les conséquences de cet accord.

L'ASIE OU L'EUROPE : QUEL NOUVEAU LEADER CLIMATIQUE ?

Ces dernières années, tous les records ont été battus : records de chaleurs, mais aussi événements climatiques extrêmes ; Hong Kong a connu une série de typhons les plus puissants depuis ces

10 dernières années, de fortes inondations ont touché l'Asie du Sud-Est, les Caraïbes ont été frappées par une série d'ouragans destructeurs, incendies ravageurs en Europe et aux Etats-Unis, etc. Au-delà de la récurrence de ces phénomènes naturels – provoquée, selon la communauté scientifique, par le dérèglement climatique, ce qui inquiète c'est le fait qu'ils soient de plus en plus

intenses ; il devient donc de plus en plus difficile et coûteux de s'en remettre.

Les enjeux sont donc considérables et justifient l'émergence d'une nouvelle science, appelée « attribution science ». Cette dernière permet de prouver qu'un événement peut trouver son origine dans un autre événement et créer une relation de cause à effet statistique. En émettant du gaz à effet de serre en grandes quantités à un endroit de la planète, une entreprise, par exemple, peut

être l'une des principales causes d'une catastrophe naturelle (lié au dérèglement climatique) à un lieu totalement différent : cela ouvre la voie à de potentielles nouvelles lois et procédures juridiques en faveur des victimes contre les entreprises.

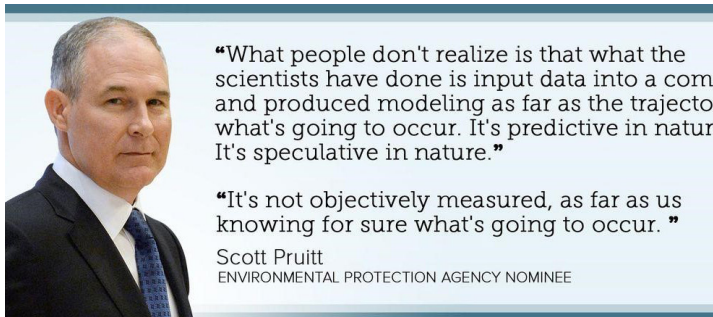
Loin de toutes ces considérations, le président Trump continue de revenir sur les mesures prises par B. Obama pour la protection de l'environnement, ainsi que de choisir des climato-sceptiques à des postes importants (directement liés à la protection de l'environnement) : Rick Perry comme secrétaire d'État à l'énergie et Scott Pruitt à la tête de l'Agence de Protection de l'Environnement.

Résultat : l'actuel gouvernement américain a laissé passer l'occasion de devenir le leader de la lutte contre le dérèglement climatique, et le reste du monde l'a compris ; pour preuve, le Président Macron n'a pas invité son homologue américain au sommet de Paris (12 Décembre 2017).

La Chine, 2ème économie mondiale et un des pays les plus concernés et affectés par la pollution et le changement climatique (plus gros émetteur de CO2 avec presque 11 millions de tonnes rejetées chaque année dans l'atmosphère), pourrait alors s'affirmer comme nouvelle puissance verte. Avec une population dépassant le milliard

d'individus, la République Populaire de Chine se doit d'agir, et ses dirigeants ont bien conscience de l'instabilité qu'entraînerait une crise climatique majeure. À ce titre, en plus d'avoir décidé d'un renforcement de la législation en vigueur et des contrôles aux entreprises, Xi Jinping a déclaré lors du 19ème Congrès du Parti Communiste Chinois « any harm we will inflict on nature will eventually return to haunt us ».

La Chine possède d'énormes avantages : ses ressources financières (une croissance de 6.5% en 2017), technologiques (2.01% de son PIB consacré à la R&D), physiques (avec une superficie de 9.6 millions de km2) et démographiques (une population de 1.4 milliard d'individus ayant de plus en plus accès à un système éducatif de qualité) sont colossales. De plus, elle n'est pas soumise aux échéances politiques comme nombre de pays occidentaux (grâce à son système de Parti unique dirigeant)



Les décideurs Américains sur la question du climat
Source : <https://i.amz.mshcdn.com/>



Le gouvernement Chinois, plus responsable que celui Américain.
Source : http://www.motherjones.com/wp-content/uploads/Xi-Jinping-630px_0.jpg

: la Chine a donc toutes les cartes en main pour prendre le devant de la scène et y rester, d'autant plus qu'elle dispose d'un secteur privé dynamique. De nombreux projets, suivant cette nouvelle feuille de route sont proposés (même si beaucoup sont considérés comme difficiles à mettre en œuvre pour l'instant) : stockage massif de CO₂ (technologie développée par des entreprises occidentales et reprise par la Chine), aspiration des particules de CO₂ contenues dans l'air, construction de vastes champs d'éoliennes ou de panneaux solaires, etc.

Qu'en est-il de l'Union européenne ? Si elle en possède les moyens, en a-t-elle vraiment l'envie ? Cruellement en manque de leaders sur ce plan, et bien que le Président français récemment élu Emmanuel Macron ait exprimé à plusieurs reprises sa volonté de lutter contre le dérèglement du climat, de mesures concrètes n'ont pas encore été adoptées. L'Union suit la même logique : beaucoup de « politique politicienne », et peu d'actions concrètes. De fait, avoir un débat à 28 ralentit le processus et le complique : l'Union européenne est trop empêtrée dans un système qui implique des démarches longues, difficiles et n'aboutissant généralement pas. Un agenda politique contraignant et la focalisation sur des objectifs économiques troublent les priorités sur le court terme.

Même si elle connaît des échecs, l'Union européenne est malgré tout valeur de référence : première à prendre conscience de ce problème et à tenter des solutions (comme le marché des droits à polluer), c'est elle qui a lancé la lutte contre le dérèglement climatique. Toutefois, à moins que celle-ci puisse se réorganiser de manière à accélérer la prise de décision

et la mise en œuvre de ses actions, il sera difficile pour elle de prendre le leadership.

Dès lors, l'Asie – en plein boom économique avec des records de croissance en 2017 (6.3% pour le Vietnam, 6.9% pour le Cambodge et le Myanmar, etc.), semble être la région la plus à même à mener le combat. Cet emballement n'a pas été sans conséquences puisque l'Asie est devenue la région la plus polluée au monde (la rendant de facto la plus concernée par la question). En effet, tous les pays de la région doivent faire face à des problèmes de pollution (comme le nuage brun), à tel point que selon une étude du MIT, si rien n'est fait pour améliorer la situation, certains pays d'Asie du Sud seront inhabitables pour l'homme d'ici 2100. Inondations destructrices, déplacements massifs de population, crises sanitaires et instabilité politique deviendront alors les symptômes de la région. C'est pourquoi selon l'OCDE, ces pays participeront à l'effort commun avec plus de vigueur que les pays d'Europe (puisque il est ici question de leur survie) et pourraient aspirer à prendre le leadership dans la lutte contre le dérèglement climatique.

CONCLUSION : L'EFFORT DOIT ÊTRE GLOBAL ET À TOUS LES NIVEAUX.

Selon une étude menée par l'Université de Yale, le point de non-retour concernant le dérèglement climatique aurait déjà été franchi, et ce dans l'indifférence la plus totale. La COP 21 a été le début d'une action à l'échelle des Etats, mais c'est à tous les niveaux que le combat doit être mené : les individus comme consommateurs/citoyens/investisseurs, les communes, les régions et les entreprises ne doivent pas

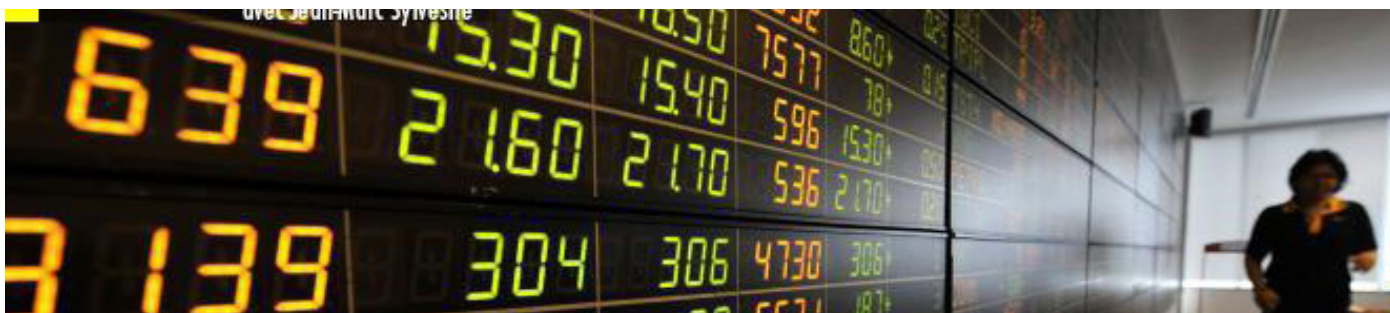
être oubliés. Certaines initiatives, souvent peu connues du grand public, sont, en ce sens, des exemples. C'est notamment le cas du C40 (créé par Michael Bloomberg et dont la présidence est actuellement occupée par la Maire de la ville de Paris, Anne Hidalgo), à l'intérieur duquel sont regroupées les plus grandes villes du monde et dont l'objectif est de chercher et de mettre en œuvre des solutions pour remédier au dérèglement climatique.

Le monde économique et entrepreneurial commence lui aussi à voir son intérêt dans cette lutte, en témoignent l'implication des entreprises dans le succès de la COP 21, le RE100, une initiative qui cherche à promouvoir l'utilisation d'énergies renouvelables à 100% par les entreprises (Facebook, HSBC, Apple ou encore l'Occitane en font partie, pour ne citer qu'eux) et l'initiative Science Based Targets, un projet ayant pour objectif d'aider les entreprises à atteindre leurs objectifs de performance tout en atteignant des objectifs de respect de l'environnement.

La collaboration entre les Etats reste, cependant, primordiale : ce sont eux qui donnent les objectifs et encadrent juridiquement les comportements du monde des affaires et des consommateurs. « Nous n'héritons pas de la planète des générations passées mais nous l'empruntons aux générations futures » souvent attribué à Saint Exupéry : il revient à la génération de dirigeants actuellement au pouvoir d'agir pour la bonne cause.

Retrouvez plus d'actualités internationales sur www.diplo-mates.com





Le pouvoir des mots en économie

par Guillaume Pelloquin

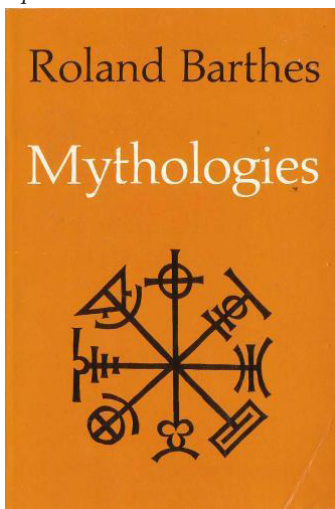
REFLEXION. Compétitivité, réformes structurelles, redressement de la France, voici des mots prononcés tous azimuts par les hommes politiques. Mais nous informent-ils vraiment ?

LE POUVOIR DES MOTS EN ECONOMIE

En 1957, le grand sémiologue français Roland Barthes écrivait *Mythologies* (1), ouvrage précurseur, recueil d'anecdotes de la société de consommation née dans les années 50. Il y expliquait les fondements de ce que l'on appelle aujourd'hui le marketing, soit un mélange de sociologie et de sémiologie. Il y analyse par exemple pourquoi Omo dit de sa lessive qu'elle *lave plus blanc que blanc* – qu'est-ce que le blanc plus blanc que le blanc ? Il forge un concept, le mythe, qui « est une parole dépolitisée », c'est-à-dire dont le caractère politique est caché. Le mythe explique le monde en le naturalisant, c'est-à-dire en niant systématiquement le caractère historiquement situé des événements et des faits. « Je souffrais de voir à tout moment confondu dans le récit de notre actualité, Nature et Histoire, et je voulais ressaisir dans l'exposition décorative de ce-qui-va-de-soi, l'abus idéologique qui, à mon sens, s'y trouve caché. La notion de mythe m'a paru dès le début rendre compte de ces fausses évidences ».

Sa critique reste d'actualité tant il avait identifié des tendances qui n'ont fait que s'amplifier depuis, particulièrement dans les discours politiques et économiques. Barthes décortiquait comment le mythe fonctionne pour saisir dans quel but il est produit. Le mythe cherche à figer l'ordre social, il est produit par les classes dominantes pour justifier et maintenir leur position. *Mythologies* est aussi le titre qu'a choisi l'économiste Eloi Laurent pour deux de ses ouvrages (2). Il commence son court essai comme ceci : « *L'économie est devenue la grammaire de la politique. Elle encadre de ses règles et de ses usages la parole*

publique, dont le libre arbitre se cantonne désormais au choix du vocabulaire, de la rhétorique et de l'intonation ».



Grammaire, c'est aussi le mot qu'a repris, étrangement à son avantage, un candidat à l'élection présidentielle de 2017 devant un journaliste de Médiapart (3). Ce dernier l'interroge sur son passé dans les hautes sphères financières et son éventuelle collusion avec des intérêts privés. Le candidat s'en offusque et avance au contraire que son passage dans la finance lui permet de connaître « *la grammaire du monde des affaires* ». Mais pourquoi « le monde des affaires » devrait-il posséder sa propre grammaire ? Ce monde est celui des patrons, des ouvriers, des marchands, des financiers, des boulangers, bref c'est le monde tout court. La science économique se revendique justement de pouvoir expliquer le plus de phénomènes sociaux possibles. Alors, pourquoi la grammaire ordinaire de

la langue ne lui suffirait pas ? C'est qu'il y a anguille sous roche. Comme le note alors Romaric Godin dans la Tribune (4), « *pour le candidat en marche, la banque d'affaires permet d'atteindre la vérité économique. Ceci ne signifie rien d'autres qu'une acceptation d'un certain ordre économique, celui mis en place depuis quarante ans, selon lequel la finance dérégulée est le cœur de l'économie. Mais c'est précisément cet ordre [...] qui a causé les désordres actuels* ». Mon article a justement pour but d'étudier cette grammaire. Pour la déconstruire, il faut la prendre au mot.

COMPÉTITIVITÉ

Compétitivité est un premier mot omniprésent dans les débats publics. On lui adjoint parfois le suffixe -coût (*compétitivité-coût*). Une erreur courante est de confondre compétitivité et productivité, la productivité étant la quantité de biens ou de services produits pour chaque heure travaillée. Par construction, si le temps de travail augmente à production constante, la productivité baisse. Il est donc trompeur de vouloir augmenter la compétitivité en augmentant le temps de travail, car productivité et compétitivité ne mesurent pas la même chose. La productivité est une mesure absolue, alors que la compétitivité est relative, liée à la concurrence. La compétitivité est la capacité à se démarquer dans un environnement concurrentiel donné. Comme le dit Guillaume Duval, le fameux coût de la compétitivité-coût n'est pas seulement un coût, c'est aussi un revenu, celui des travailleurs. Chercher à diminuer ce coût-revenu en toutes occasions conduit à une baisse généralisée de la demande, ce *revenu de la communauté* que Keynes avait parfaitement

analysé durant les années 30 (excluant au départ le profit, il le réintègre plus tard dans ce revenu global). Par exemple, aujourd'hui l'industrie allemande est compétitive par rapport à ses voisines européennes (5), mais cela ne suffit pas à en faire un modèle à suivre, tant toute la zone est économiquement déprimée (6) à cause de la politique « de compétitivité » menée par l'Allemagne ces dernières années. La *compétitivité* ainsi entendue est un jeu à somme nulle : ce qui est gagné par l'un est perdu par les autres. Le progrès peut-il se situer dans une compétition toujours plus dure plutôt que dans la loi c'est-à-dire dans la régulation collective ?

De même, on cherche souvent à vérifier l'*efficacité-productivité-compétitivité* de la dépense publique, sans jamais se pencher sur celle de la dépense privée. Pourtant, bien des dépenses faites par des entreprises privées sont également peu productives (notes de frais inutiles, parachutes dorés pour dirigeants quittant l'entreprise, etc.).

La compétitivité-coût cache aussi que, d'une part, le coût d'une production ne dépend pas que de celui du travail, et d'autre part que la compétitivité a également une composante dite hors coût (qualité des produits, caractéristiques uniques). Cela est aussi vrai à l'échelle nationale : main d'œuvre bien formée, infrastructures modernes et services publics soutenus sont des avantages compétitifs pour un pays. Enfin, parler uniquement des *avantages compétitifs*, donc des avantages de la compétition, occulte tous les avantages apportés par la solidarité et l'aide mutuelle : les *avantages coopératifs*. Chercher à tout prix à l'emporter sur les autres peut être délétère pour tout le monde, comme le montre la théorie des jeux, une théorie économique moderne. Selon cette théorie, dans les environnements (compétitifs) que nous connaissons, la coopération permet de sortir du jeu à somme nulle, en faisant gagner tout le monde.

RÉFORMES STRUCTURELLES

Election après élection nous sont présentées des *réformes structurelles* qui seraient la solution indispensable (donc ne nécessitant pas de discussion politique) aux problèmes du pays (qui ne sont pas forcément mieux définis que cela). L'idée d'optimiser la machine économique pour la faire tourner d'une meilleure façon (entendre, plus compétitive) est évidemment appréciable, encore faut-il définir ce qui serait mieux, en quoi cela serait mieux et comment l'atteindre réellement. Or ces *réformes structurelles* sont toujours les mêmes : baisse du coût-revenu du travail (les *charges* éternellement si lourdes), baisse de la dépense publique soutenant l'activité (éternellement inefficace (7)), dérégulation des activités financières, diminution des droits des travailleurs (le *lourd* code du travail), baisse des allocations sociales (chômage, pensions, maladie). Ce mal-nommé consensus de Washington forme la recette miracle de l'austérité libérale, guérit-tout administrée à tout pays tout le temps.

Ainsi les deux dernières loi travail (2016 et 2017), allant dans le sens de ces *réformes structurelles* menées depuis 30 ans,

ont été vendues comme des lois apportant de nouveaux droits aux employés alors même qu'elles s'appliquaient surtout à en transférer aux employeurs. Le mot même de *réforme* tend à être perçu comme naturellement bon, alors qu'une réforme, c'est-à-dire un changement, peut parfaitement être une régression sociale, tel qu'on le voit par exemple depuis 2016 en Turquie. L'adjectif structurel est aussi trompeur, car ces lois comme celle dite Macron s'appliquent au contraire à ne pas changer la structure actuelle du capitalisme. En effet, les indicateurs économiques ont dans le passé récent changé à un (seul) moment de tendance tous en même temps, c'était les années 80 avec l'avènement du néolibéralisme de Mme Thatcher et M. Reagan. Ceux qui refusent de voir supprimés les avancées de décennie de lutte sociale (syndicats, travailleurs) sont étiquetés comme archaïques, appartenant au passé : il faut réformer,

bouger, sans regarder où on va. L'avenir serait dans les réformes structurelles or ce faisant la possibilité même de discuter de l'avenir nous est enlevée. D'ailleurs, les effets attendus des *réformes structurelles* sont continuellement repoussés à plus loin, au « long terme ». Pourtant, les infrastructures et la démographie vieillissantes, la santé publique déclinante, la maigre formation des jeunes, toutes conséquences de l'austérité, sont des problèmes tendant plutôt à s'aggraver avec le temps qu'à se résoudre d'eux-mêmes. Des mots forts sont invoqués pour justifier ces réformes : il en va de la *survie* de la nation, alors qu'année après année, l'austérité *tue* (8).

Références :

1: Roland Barthes, *Mythologies*, éditions du seuil, 1957

2: Eloi Laurent, économiste atterré, *Nouvelles Mythologies économiques* (Les Liens qui libèrent, 2016). Lire aussi sur la notion de compétitivité : La compétitivité est une notion dangereuse.

3: « Cher ami », Mathieu Magnaudeix, *Mediapart*, 3 mars 2017

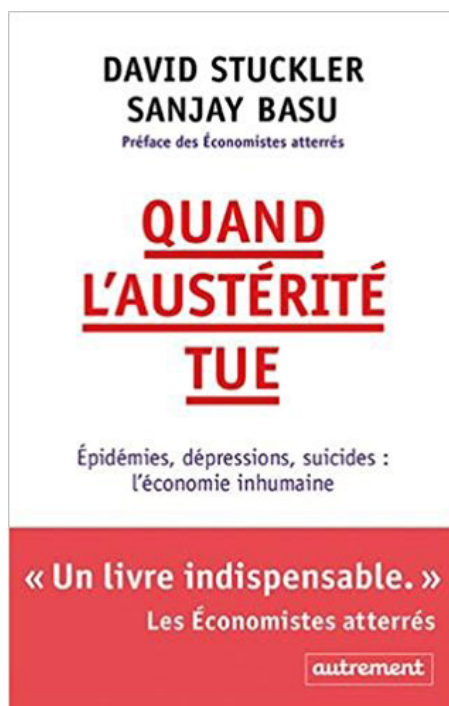
4: Emmanuel Macron et la finance : plus qu'un problème personnel, Romaric Godin, *La Tribune*, 3 mars 2017

5: Pour nuancer les idées reçues dans les comparaisons internationales, voir cette note du ministère des affaires étrangères *Attractivité : En finir avec les idées reçues*

6: *L'économie dans les relations géopolitiques européennes ou l'impossible non-hégémonie de l'Allemagne*, Guillaume Pelloquin, *Diplômates*, 2016

7: Sur la nécessité de dépasser les tromperies autour de la dépense publique et des investissements publics. Le contre-sens d'Emmanuel Macron, Guillaume Duval, *Alternatives Economiques*, 2017

8: *Quand l'austérité tue*, Sanjay Basu & David Stuckler, *Le Monde Diplomatique*, octobre 2014



La soirée où le terme « féministe » a cessé d'être une insulte

51 av. JC : début du règne de Cléopâtre

15 janvier 1559 : couronnement d'Elisabeth 1er

7 avril 1803 : naissance de Flora Tristan, l'une des premières féministes

Décembre 1941 : création de Wonder woman première super-héroïne de BD

17 janvier 1975 : La loi Veil est adoptée en France, loi qui dépénalise l'avortement en France

25 septembre 2017 : un décret autorise les femmes en Arabie Saoudite à conduire

On pourra très certainement ajouter à ces dates celle du 7 janvier 2018, date où les femmes ont décidé de révolutionner Hollywood. Tout a commencé début octobre 2017 lorsque l'un des poids lourds du monde du cinéma se voit accusé par une multitude d'actrices de harcèlement sexuel et de viol. Débute alors tout un mouvement. Une révolution qui ose enfin dire stop aux harcèlements. Des slogans tels que #Metoo ou #balancetonporc ont émergé sur les réseaux sociaux permettant à des milliers de femmes à travers le monde de s'exprimer, d'avoir une voix sur les violences qu'elles subissent chaque jour.

Arrive le 7 janvier, où les plus grandes figures d'Hollywood ont décidé de montrer leur soutien à ces mouvements de libération de la parole des femmes. Défilent alors toutes les célébrités vêtues de noir, symbole du deuil, deuil d'une période d'oppression, de non-dits, d'abominations...

On retiendra également les discours engagés prononcés tout au long de la soirée. Que ce soit la pique de Natalie Portman lors de la présentation des réalisateurs nominés où ne figurait le nom d'aucune femme ou encore le discours d'Oprah Winfrey. Véritable figure emblématique à travers le monde et l'une des femmes les plus puissantes aux Etats-Unis. Son discours fort et poignant est un éloge à toutes les femmes à travers le monde et diffuse un message puissant, qui a vocation à rester dans les mémoires.

«Je veux que toutes les jeunes filles qui regardent maintenant sachent qu'une aube nouvelle se profile à l'horizon» Oprah Winfrey

Cette soirée a véritablement permis de redorer l'image du féminisme qui aujourd'hui porte une connotation négative, souvent synonyme de haine à l'encontre des hommes. Mais lorsque des femmes de grand renom, telles que Jessica Chastain ou Angelina Jolie, se déclarent comme étant des féministes assumées et parviennent à prendre le pouvoir durant l'une des plus grandes soirées de l'année, on

ne peut que ressentir une certaine fierté à être l'une d'entre elles.

Toutefois, cette image positive du féminisme n'aura pas duré très longtemps. Image écorchée par une centaine de femmes à travers une tribune publiée dans le monde. Bien que certains points de leurs commentaires soient légitimes, un mouvement peut effectivement arriver à des extrêmes. La question qui se pose est de se demander si une telle tribune avait lieu d'être dans une ère où les femmes ont enfin le pouvoir de s'exprimer, dans une ère de libération.

Alors bien que l'on puisse comprendre que certains des hommes se retrouvent aujourd'hui dans une zone grise ne sachant pas comment se comporter ou comment séduire. La chose que j'ai envie de dire est ENFIN. Il y a aujourd'hui un véritable problème sur la manière dont les

Un jour viendra où les femmes seront ce qu'elles auraient dû être : la moitié du genre humain.

femmes sont perçues sexuellement par les hommes tels que le montre le fait que 15 848 viols ont eu lieu en France en 2016 et ont augmenté de 15% par rapport à l'année dernière. Nous avons nous les femmes, assez subi pendant assez longtemps ces « manières de séduction », ces rabaissements, cette peur constante d'être sexualisé. Il est temps que les choses changent et ces changements doivent passer par une remise en

question. Il est temps que la société comprenne qu'il ne s'agit pas d'un combat d'un genre contre l'autre mais d'une lutte que l'on doit mener ensemble, homme et femme réunis.

Cet article est dédié à toutes les femmes qui ont le temps d'une soirée pu porter avec fierté le titre de féministe et qui je l'espère continueront à se considérer telle quelle pendant longtemps. N'oublions pas tel que l'a si bien dit Camille Delaville « Un jour viendra où les femmes seront ce qu'elles auraient dû être : la moitié du genre humain. Elles n'en seront ni moins belles, ni moins bonnes, ni moins douces ».

S.Z



1. <https://www.lci.fr/societe/les-viols-ont-ils-augmente-en-france-en-2016-2020921.html>

Source photo : <https://www.thequint.com>

Les théories du con(plot)

par Lorraine Thivend



REGARD CRITIQUE. D'après les historiens, la première réelle théorie du complot date de la Révolution française, laquelle a été organisée par la franc-maçonnerie française et les Illuminati contre l'Eglise. Puis, Neil Armstrong n'a jamais marché sur la lune. Les attentats du 11 septembre 2001 ont été organisés par le gouvernement américain afin de pouvoir justifier l'intervention des Etats-Unis en Irak. La terre n'est pas ronde mais plate. Les chemtrails ne sont pas de la vapeur d'eau condensée émise par les moteurs d'avion mais une arme bactériologique. Les juifs veulent dominer le monde. Le virus du SIDA a été créé en laboratoire, afin d'être testé sur la population africaine, avant de se répandre de façon imprévue dans le monde.

Bref, les théories du complot sont légions et parcourent les siècles. Le sociologue français Pierre-André TAGUIEFF a dégagé les quatre grands principes caractérisant ces théories : « Rien n'arrive par accident ; tout ce qui arrive est le résultat d'intentions ou de volontés cachées ; rien n'est tel qu'il paraît être ; tout est lié, mais de façon occulte. »

ETAT DES LIEUX EN FRANCE

A ce titre, l'adhésion de la population française à ces théories a été traduite en statistiques grâce à une étude publiée le mois dernier par la Fondation Jean Jaurès et l'observatoire Conspiracy Watch, en lien avec l'IFOP, auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population adulte, ainsi qu'auprès de 235 personnes de moins de 35 ans. Le constat est tel que les résultats sont préoccupants.

En effet, 79% des français croient au minimum en une théorie du complot. Soit 4029 étudiants de l'EM LYON sur les 5100 que nous

» et consistant à mettre en place une dictature oligarchique planétaire remporte l'adhésion de 24% des Français. 19% considèrent que les attentats de Charlie Hebdo ne seraient pas uniquement l'œuvre des terroristes islamistes. 9% des interrogés dont 17% des sympathisants FN estiment que le rôle des médias est pour l'essentiel de relayer une propagande mensongère nécessaire à la perpétuation du « Système ». A ce titre, il est intéressant de souligner que les théories du complot sont souvent plus admises par les extrêmes politiques ; en effet, elles sont davantage compatibles avec leurs idées que celles des partisans des partis se situant ailleurs sur l'échiquier politique.

« Il y a quelque chose de rebelle dans le fait de croire qu'on nous a menti. »

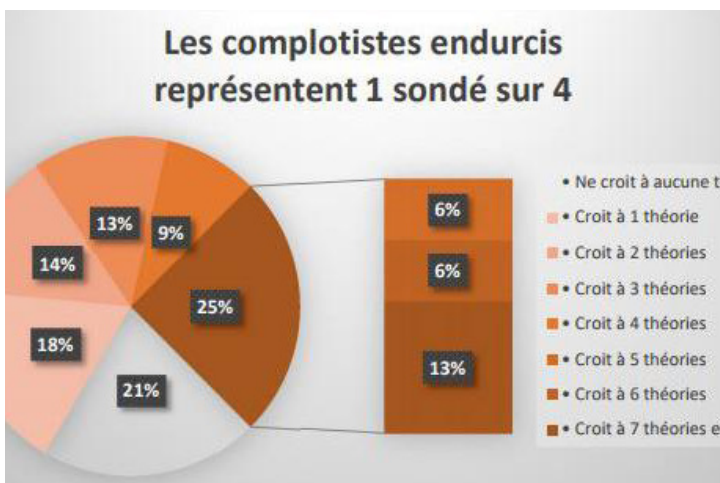
LES BÉNÉFICES DES COMLOTS

Ce qui m'intrigue, ce sont les raisons qui nourrissent l'adhésion à de telles théories. Pourquoi remettre sans cesse en cause le monde qui nous entoure ? Bien sûr que nous ne savons pas tout, et que certaines choses nous sont cachées par les autorités, le gouvernement. Le philosophe Karl POPPER, qui condamnait les théories du complot, disait ne pas nier leur existence pour autant. Avoir l'esprit critique, oui mais à ce stade, je serais tentée d'apparenter ces théories à de la paranoïa. Ou bien s'agit-il d'un moyen de fuir la réalité, en adhérant à ce qui s'apparente à une croyance. Ou encore une façon de pallier le manque d'appartenance à une idéologie ou un combat collectif.

Il y a quelque chose de rebelle dans le fait de croire qu'on nous a menti. D'ailleurs, même si l'on n'adhère à aucune théorie, il faut admettre qu'il est tentant, sans jusqu'à se laisser convaincre par les arguments des conspirationnistes, de penser que l'on nous ment. Selon Marie Peltier dans *L'Ère du complotisme. La Maladie d'une société fracturée*, « les théories du complot donnent l'illusion de retrouver sa condition de sujet,

de reprendre prise sur les choses ».
« les théories du complot donnent l'illusion de retrouver sa condition de sujet, de reprendre prise sur les choses ».

En fin de compte, ma seule croyance - en une théorie qui est détachée de tout complot - consiste à dire que les théories du complot reflètent notre société ; à savoir une société de méfiance et de rejet, qui est désenchantée, voire malade. Et je terminerai par une citation de l'écrivain Clément Rosset dans son œuvre *le Réel et le Double*, qui résume parfaitement cet article : « C'est le sentiment d'être trompé qui est trompeur ».



Une étude de la Fondation Jean Jaurès et de Conspiracy Watch mesure la crédibilité accordée aux théories du complot par les Français. (Conspiracy Watch)

sommes. 34% de notre population croit à au moins 4 théories et 13% à au moins 7.

A titre d'exemples, 55% des Français admettent que le ministère de la santé est de mêche avec l'industrie pharmaceutique pour cacher au grand public la réalité sur la nocivité des vaccins. La théorie selon laquelle il existerait un projet secret appelé le « Nouvel Ordre mondial

Après

par Dorian Libet

Il se lève vite, et cherche des yeux la sortie. Il ne veut pas qu'elle remarque qu'il étouffe. S'il ne trouve pas une issue rapidement, il imagine qu'il va exploser. Il déteste ce moment de latence, à chaque fois qu'il le subit c'est le même schéma, mais il panique quand même. Il serait temps de s'acheter des couilles qu'il se dit. En fait, il sait où est la porte, ce qu'il cherche c'est le moyen d'y accéder vite, sans paraître paniqué et sans se casser la gueule. Il ne faut pas qu'elle voit son expression faciale. Elle ne le regarde probablement pas. Il le sait d'ailleurs. Mais pour lui ça ne change rien. Elle est là. Maintenant que c'est fini il doit juste se casser, il ne peut pas faire autrement. Il n'arrive pas à évaluer depuis combien de temps il est sur ses pieds ; mais ça y est son trajet est imprimé dans son crâne, ne reste plus qu'à bouger ses jambes. Au loin une voiture klaxonne. Par réflexe il effectue un mouvement de panique, suffisamment ridicule à ses yeux pour qu'il craque ; son corps s'est enfin mis sur le trajet qu'il a mis tant de temps à déterminer. Plus besoin de réfléchir, la courte distance entre son corps et la salle de bain est rapidement parcourue en pilote automatique. Tout son cerveau est mobilisé afin d'effectuer la tâche suivante, et à ce moment-là fermer la porte est l'objectif principal. Oui mais pas n'importe comment, il faut avoir l'air normal qu'il se dit. Ne pas tirer trop violemment, mais suffisamment vite afin qu'il arrête d'étouffer. De toute façon quoiqu'il arrive il aura l'impression de pas avoir effectué le bon geste. C'est bon, il ne sent plus sa présence. Il s'arrête de bouger pendant quelques secondes les yeux fermés. La sensation de vide, l'exact opposé de l'oppression, oui c'est tout ce qu'il lui fallait.

Ses yeux en s'ouvrant à nouveaux croisent leur propre image dans le miroir crade qui trône au milieu de la salle de bain. Il a toujours été fasciné à quel point certaines personnes marquent de leur empreinte leur miroir, comme si cet objet était une extension de leur personnalité. Pour lui, c'est un révélateur, pas une extension. Personnaliser cet objet c'est déformer l'image qu'il renvoie. Ce n'est pas fait pour te montrer ce que tu veux voir, quel intérêt sinon ? La réalité froide pour tout le monde, si je ne triche pas alors toi non plus.

En retrouvant ses propres yeux, la première interprétation qu'il fait de l'image qu'il a devant lui est plus une découverte qu'une retrouvaille. Au lieu de se retrouver avec lui-même, avec sa chair qui lui est si familière, il se retrouve en face d'un corps dont il ne peut pas s'empêcher d'en découvrir les moindres aspects. Il ne s'est jamais vu aussi bien, il ne l'a jamais vu aussi bien. En voyant ce visage, il découvre le souvenir de ce qui l'a amené ici. Il inaugure en quelque sorte ce souvenir si frais, qu'il fait ici sa première apparition dans la consultation de sa mémoire.

La découverte d'un souvenir est un acte si pur et si crucial, qu'il nous arrive même de nous souvenir de la première fois qu'on a consulté ou découvert un souvenir. Il est pur car le souvenir n'a pas de support, il débarque dans notre esprit et en occupe la totalité d'une façon à la fois brutale et dématérialisée. Cet acte est crucial car il donne en fait une forme, une matière à ce souvenir brut. Il lui donne une forme achevée, avec un début et une fin, et une trame non plus restituée, mais scénarisée d'après la version brute. C'est comme si notre cerveau calquait comme il pouvait un souvenir, qui par sa forme dématérialisée ne peut être attrapé. Comme un étudiant aux Beaux-Arts qui esquisse un corps nu, en essayant de capter le moindre détail de chair, la copie n'est jamais assez fidèle. Mais la copie est le souvenir physique de l'instant qui se voit figé par le dessin. Ici c'est le souvenir qui se voit matérialisé mais qui en perd son authenticité. C'est cette copie qui restera tant bien que mal dans un coin de notre mémoire et qui nous paraîtra naïvement être véritable.

Face à son propre regard, il imprime tant bien que mal le moment qui l'a amené à se réfugier. En prenant conscience du souvenir, il vient de le sauvegarder au fond de sa mémoire. Il essaye de se sentir lui-même, il sait qu'il n'est pas encore revenu à son état normal. Il cherche dans son regard une confirmation, comme si l'autre lui pouvait lui donner la confirmation que ce dont il vient de se souvenir est vraiment arrivé. Comme s'il pouvait se retourner, ouvrir cette porte et faire face à tout autre chose. Comme si derrière cette porte ce dont il avait cherché à s'éloigner n'avait jamais existé. Plus il se regardait, moins il était sûr de lui ; en se faisant face il perdait le fil de ses certitudes.

Mais il ne pouvait pas ouvrir la porte. Il ne pouvait même pas glisser un œil, ni même parler. Il s'était enfermé, retranché ici pour une bonne raison. Entre ces quatre murs il était protégé, elle ne pouvait pas lui faire face, il ne pouvait que se faire face à lui-même. Mais ce doute le grattait, cette sensation horrible qui rendait sa position intenable. Assis, debout, il ne pouvait que se tortiller d'une position à dans une éternelle gêne qui traversait son épiderme. C'était insupportable, lui qui pensait avoir trouvé une paix provisoire à son oppression initiale se retrouvait finalement oppressé par lui-même. Il se serrait si fort la mâchoire pour étouffer la sensation éprouvante d'un rythme cardiaque trop élevé qu'il sentait ses muscles faciaux sur le point de craquer. La panique qui l'envahissait lui faisait sentir un retard de quelques secondes sur l'interprétation des images qui arrivait jusqu'à son cerveau, si bien qu'il devait lutter pour garder l'équilibre.

De tout les sens, l'ouïe est peut-être le plus étrange. Il n'a en effet pas un rôle constant, et peut être mis à l'écart tout comme il peut être privilégié. On peut s'habituer au bout de quelques minutes à un son répétitif comme celui du lave-linge qui tourne, jusqu'à ne plus le percevoir consciemment. Tout comme on peut se couper du bruit qui nous entoure lorsqu'on est perdu dans ses pensées ou qu'on se concentre fortement sur quelque chose. Mais le son peut aussi être perçu comme un déclencheur, comme le son d'une notification sur un téléphone qu'on peut entendre à plus de dix mètres de distance, et ce malgré une ambiance sonore qui devrait logiquement couvrir ce son.

Lui n'avait jamais entendu un son aussi distinctement de toute sa vie. Et pourtant il ne pouvait pas lui donner la moindre interprétation. Mais cela suffit à le sortir de son état de transe. Comme un réveil qui parvient à nous sortir du lit tout les jours mais dont on est incapable de chanter l'air. Il n'entendait plus les battements de son cœur, ni la cacophonie sourde qui rendait sa tête lourde depuis qu'il était entré dans cette pièce. Seule le son de sa respiration lente et froide inondait la salle de bain d'une ambiance parfaitement calme. Il se regarda à nouveau dans le miroir. Cette fois c'était bien lui, il s'était reconnu dès le premier coup d'œil, avant même de distinguer parfaitement son corps. Il savait ce qu'il avait à faire. Mais cette fois il ne le subissait pas, il avait envie de le faire. Il ne vivait que pour le faire, ouvrir cette porte était le seul moyen d'être sûr. Sûr que le moment qu'il vivait depuis quelques minutes, n'était que le « après » du souvenir qu'il avait constitué.

Il allait lui faire face. Après. Maintenant il en était capable.

Ecris nous !

Un texte sur
l'actualité ?

Un poème ?

Une idée de sujet à
traiter ?

Une erreur à signaler ?



Un projet à partager ?

Un désaccord sur nos
articles ?

Des suggestions pour
le Krakem ?

Contacts :

@Jon Flow sur Facebook

Page : verbat'em emlyon business school

Mail: verbatem2018@gmail.com

REMERCIEMENTS

Nous souhaitons remercier

*nos partenaires **PwC** et la **Société Générale**
les associations contributrices de ce numéro, **Diplo'mates** et **Déclic**
ainsi que tous ceux qui nous ont envoyé leur texte.*

Nous remercions également les rédacteurs et les relecteurs de l'équipe Verbat'em.

Enfin, nous te remercions toi, lecteur, sans qui ce journal n'existerait pas.

L'OURS DU KRAKEM



Rédacteur en chef : Rohman Yacoubi

Mise en page : Nicolas Multon et Claire Boillot

Responsable relecture : Marielle Zapfack

Relecteurs : Maximilien de Szolnok, Aymeric Tassel, Rachid Barhoune, Rohman Yacoubi, Nicolas Rohrlisch, Nicolas Multon

Directeur de publication : Claire Boillot

Impression : PwC



ISSN : 2558-6068 - Mars 2018 - Numéro 30

Etudiants de l'EM
LYON

VOUS ACCOMPAGNER
DANS TOUS VOS PROJETS
C'EST ÇA L'ESPRIT D'ÉQUIPE



Votre carte à 1€ / an¹ durant toute votre scolarité²



Découvrez nos offres de prêts étudiants évolutifs³



80 € offerts à l'ouverture de votre compte⁴



Pour voyager à moindre frais à l'étranger, optez pour l'option
Internationale JAZZ⁵ à 5 € / mois pour réduire vos frais
d'opérations bancaires une fois sur place



Offres non cumulables avec toute autre offre Société Générale, réservées aux non clients Société Générale majeurs étudiants à l'EM LYON. Offres valables jusqu'au 31/12/2017 dans toutes les agences participant à l'opération, sous réserve de présentation de la carte étudiant et de l'acceptation par l'agence.

(1) Offre valable les quatre premières années, uniquement sur les cartes VPAY, Visa et Mastercard. (2) Jazz est une offre groupée de services bancaires et non bancaires à laquelle l'adhérent peut associer une ou plusieurs options. Conditions tarifaires en vigueur de JAZZ selon le type de carte souscrite, et des options, indiquées dans la brochure "conditions tarifaires appliquées aux opérations bancaires des particuliers" disponible en agence ou sur particuliers.societegenerale.fr. (3) Sous réserve d'acceptation du dossier par le prêteur Sogefinancement SAS 394 352 272 RCS Nanterre. Délai légal de rétractation de 14 jours à compter de votre acceptation de crédit. Réservé aux étudiants majeurs. (4) Offre réservée aux non clients Société Générale et valable pour l'ouverture d'un premier compte bancaire Société Générale. Ouverture du compte soumise à l'acceptation de la banque. Le fonctionnement du compte bancaire donne lieu à des frais de tenue de compte prélevés chaque trimestre, selon les tarifs en vigueur. Les personnes âgées de moins de 25 ans en sont exonérées. Pour connaître les autres conditions d'exonération, consulter la brochure "conditions appliquées aux opérations bancaires - particuliers" disponible en agence ou sur particuliers.societegenerale.fr. (5) Option payante réservée aux adhérents JAZZ majeurs. Tarif de l'option, hors offre privilège, au 01/07/2017 : Niveau initial : 10€ par mois. Niveau Intense : 17.50€ par mois. Niveau Illimité : 25€ par mois. 50% de réduction pour les moins de 25 ans et 20% de réduction pour les 25-29 ans, hors niveau étudiants. Niveau Etudiants : Niveau Intense à 5 € par mois, réservé aux étudiants de moins de 30 ans sur présentation d'un justificatif du statut étudiant au moment de la souscription. Hors commissions de change et éventuelles commissions prélevées par la banque correspondante. Voir les pays de la zone Euro dans la brochure tarifaire. Exonération des frais pour émission ou réception de virements internationaux pris par Société Générale sur tous les virements occasionnels internationaux (non SEPA) reçus et émis en agence ou sur Internet (montant maximum autorisé pour un virement sur Internet : 4000 €. Au-delà, contacter un conseiller. Jazz est une offre groupée de services bancaires et non bancaires à laquelle l'adhérent peut associer une ou plusieurs options. Conditions tarifaires en vigueur de JAZZ selon le type de carte souscrite, et des options, indiquées dans la brochure « conditions tarifaires appliquées aux opérations bancaires des particuliers » disponible en agence ou sur particuliers.societegenerale.fr. L'option est souscrite pour un mois minimum.