

Table des Matières

Préface de Patrick Joffre.....	IX
Introduction.....	13
1. Une société dite postmoderne.....	21
Société postmoderne et individualisme.....	21
Les limites de la logique individualiste.....	21
Pour une grille étendue de la postmodernité.....	23
2. La baroquisation de la consommation	33
L'histoire de la consommation	34
Sept clés de lecture de la baroquisation de la consommation	38
3. L'économie de tohu-bohu	47
Les rendements croissants.....	48
La délocalisation et la dématérialisation des firmes.....	50
Quasi-intégration, quasi-désintégration et quasi-réintégration	56
L'économie de l'information.....	58
La grande bascule.....	61
4. La stratégie vulpine.....	63
Gestion à plusieurs vitesses et opportunisme.....	64

Règne de la compétitivité et de la compétence	65
Structures et psychologies participatives et interactives versus simple politique de la participation	67
La veille.....	69
Centralité des projets.....	71
Règne des task force, des commandos de projet et de l'intrapreneurship	75
5. Les marketing en mouvement.....	83
Apparition du marketing	83
Le virage pseudo-scientifique du marketing	84
La contestation du marketing	86
La contribution des marketings spécifiques	87
6. Le marketing industriel.....	93
Historique.....	94
Des modèles spécifiques	97
Négociations et réseaux	100
7. Le marketing guerrier	105
Historique.....	106
Les apports principaux du marketing guerrier	107
Une méthode innovatrice : l'« intelligence marketing ».....	110
Une systématisation de la veille.....	113
8. Le marketing inversé	123
Historique.....	124
Rééquilibrage du pouvoir dans la relation client-fournisseur.....	127
L'offre créatrice.....	129
Le sourcing.....	131
9. Le macro-marketing	133
Mise en perspective.....	134
Grandes lignes d'évolution du macro-marketing.....	135
L'apparition du marketing interne.....	144
10. Le micro-marketing	147
Le travail au corps.....	148

Micro-marketing au stade de l'étude	149
Micro-marketing au stade du mix	153
Micro-marketing au stade du contrôle	159
11. Le marketing des services.....	161
Historique.....	162
Au-delà du marketing des produits	164
Le yield management.....	166
La franchise.....	168
Un marketing relationnel	171
Le méta-marketing	173
12. Le marketing des projets.....	179
Historique.....	180
Interconnexions et offre créatrice.....	182
13. Le marketing high-tech	189
Définitions.....	190
Trois axes de développement	191
La démarche d'étude high-tech.....	193
Recommandations d'ensemble	199
14. Le marketing de la mode.....	201
Evolution du phénomène de la mode.....	202
L'approche de la Domus Academy	205
15. Le néo-Marketing.....	213
Un modèle général d'appréhension du tohu-bohu	214
Les enjeux du néo-marketing.....	217
Les modalités du néo-marketing.....	223
Vers le « societing »?	226
Conclusion	229
Bibliographie	231
Postface de Olivier Badot et Bernard Cova.....	253