

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	5
---------------------------	----------

INTRODUCTION.....	13
--------------------------	-----------

Par Elizabeth Couzineau-Zegwaard, Paul-Eric Dossou et Olivier Meier

PARTIE I L'INDIVIDU, CONSOMMATEUR ET RÉSEAUTEUR

CHAPITRE 1

Communautés virtuelles	25
-------------------------------------	-----------

Par Yann Levy

1. Les communautés virtuelles	27
1.1. La genèse des réseaux sociaux	27
1.2. Les communautés : un point de départ de la virtualité.....	28
1.3. La caractéristique de production.....	30
1.4. La caractéristique de visibilité	32
1.5. La caractéristique d'homophilie.....	34
2. Les communautés virtuelles comme un lieu de représentation	36
2.1. Les communautés virtuelles comme support de l'extimité	37
2.2. Se représenter et se raconter... devant qui ?.....	38
3. Les communautés virtuelles comme des espaces de superposition ..	41
3.1. Superposition des sphères, l'abattement des murs	41
3.2. La superposition des audiences.....	41
3.3. La superposition des identités	42
Bibliographie.....	44

CHAPITRE 2**Le mangeur augmenté et les « bots » ou les univers parallèles de la digitalisation dans l'alimentation.....49***Par Laurent Tarnaud*

1. Du champ au linéaire, une digitalisation toujours plus intégrée.....	53
1.1. Agritechs et Agriurbs : de la surveillance des plants à la rationalisation des procédures de production et de transformation	54
1.2. De la grande distribution aux circuits alternatifs : des gains au lien.....	58
1.3. Des « data » pour déterminer sans connaître et pour influencer ..	61
2. Digitalisée, l'assiette ?	65
2.1. Je mange donc je suis et je suis plaisir et habitude	66
2.2. La livraison : du « prêt-à-manger » au « prêt-à-préparer » ? Surtout de la praticité et de « l'imprévu » en partage.....	69
2.3. Les objets connectés ou le monde de demain dans les cartons d'hier.....	72
3. Le mangeur digitalisé n'est pas un dividu	75
3.1. Pratiques alimentaires et réseaux sociaux, une question de récit(s).....	77
3.2. Identités alimentaires et communautés internet : le tribalisme du paraître ou de l'être ?	80
3.3. La survivance de l'anti-dividu à l'ère de l'animisme commerciale..	83
Conclusion	86
Bibliographie.....	88

CHAPITRE 3**Gamification et *employee advocacy* : engager ses employés au XXI^e siècle93***Par Audrey Rochas*

1. La gamification : une stratégie encore mal connue	96
1.1. Qu'est-ce que la gamification ?.....	96
1.2. Les principaux éléments : un système élaboré	98
1.3. Les types de joueurs : identifier sa cible	101
2. La gamification au service de l'engagement	104
2.1. Bénéfices : que peut-on attendre de la gamification ?.....	104
2.2. La face cachée de la gamification.....	107
2.3. Domaines d'application.....	110
3. <i>Employee advocacy</i> : les salariés entrent dans le <i>game</i>	113
3.1. Qu'est-ce que l' <i>employee advocacy</i> ?	113
3.2. <i>Employee advocacy</i> et gamification : comment se lancer ?	117

Conclusion	119
Bibliographie.....	121

PARTIE 2

L'ACTEUR, ENTREPRISE ET DIGITAL

CHAPITRE 4

Les Ressources Humaines à l'ère du numérique..... 125

Par Jean-Baptiste Igonetti

1. Les mutations technologiques de la DRH, automatisation et dématérialisation.....	128
1.1. Les enjeux digitaux des ressources humaines et l'adaptation aux changements structuraux de la société : une évolution nécessaire.....	128
1.2. L'évolution du recrutement, de la gestion du personnel, de la formation et de la paye.....	130
2. L'efficacité organisationnelle revisitée par le prisme des stratégies digitales	133
2.1. Les SIRH 2.0 : des alliés de la transformation digitale	133
2.2. RH et <i>Big Data</i> : perspectives, mythes et réalités	138
3. Conduire le changement et la transformation digitale de la fonction RH	142
3.1. La prise en compte des facteurs culturels, organisationnels et sociaux de l'entreprise.....	142
3.2. Le cadre juridique de la digitalisation des pratiques RH, le RGPD et le télétravail	146
Conclusion	149
Bibliographie	150
Articles et ouvrages	150
Sites et revues	151

CHAPITRE 5

Le rôle du digital dans l'engagement des marques de luxe envers leurs communautés de clients 153

Par Agathe Dementhon

1. Remises en question et changements de paradigmes du luxe.....	156
1.1. Vers la démocratisation du luxe.....	156
1.2. Le défi des nouvelles attentes de la clientèle du luxe.....	157
1.3. Le digital comme accélérateur du changement dans le luxe.....	161

- 1.4. L'humain toujours au cœur des process de confiance et d'engagement..... 164
- 1.5. La *data* comme levier d'optimisation de la relation clientèle ... 166
- 2. Le cas de la marque de cosmétiques haut de gamme les huilettes..167
 - 2.1. Une marque qui répond aux nouvelles attentes de la clientèle du luxe 167
 - 2.2. Le digital au cœur du succès de la marque 169
 - 2.3. Le *challenge* de la personnalisation de la relation clientèle..... 172
 - 2.4. Le produit, comme socle de cette relation digitale solide 177

CHAPITRE 6

L'industrie musicale à l'heure du digital : jeux d'acteurs et stratégies..179

Par Nicolas Anne

- 1. De la partition à la digitalisation : les grands bouleversements technologiques de l'industrie musicale..... 182
 - 1.1. De l'écoute collective à l'écoute individuelle : les fondements d'un marché..... 182
 - 1.2. La démocratisation de l'écoute individuelle 184
 - 1.3. L'ère du numérique et du partage 187
- 2. Un écosystème en mutation 189
 - 2.1. Les parties prenantes, rôle et intermédiation 189
 - 2.2. La création de valeur à l'ère du numérique..... 193
- 3. Quelle place pour la création artistique ? 203
 - 3.1. L'impact du digital sur la création artistique 203
 - 3.2. Les stratégies musicales à l'ère du numérique 207
- Conclusion 209
- Bibliographie..... 210

CHAPITRE 7

Stratégies et techniques d'influence digitale en marketing politique.

Le *Big Data* et la publicité micro-ciblée sur les réseaux sociaux

font-ils l'élection ? 213

Par Christophe Piar

- 1. « Datafication » et digitalisation du marketing politique : l'essor de la personnalisation des messages persuasifs 218
 - 1.1. Du marketing commercial au marketing politique : une nouvelle étape dans la rationalisation des stratégies et techniques d'influence ? 218
 - 1.2. Des données utilisées pour déterminer les segments prioritaires et calibrer les messages en fonction des profils sociodémographiques et psychologiques..... 220

2. Des innovations développées et perfectionnées aux États-Unis : de la célébration du digital à l'indignation	221
2.1. Les entreprises pionnières de Barack Obama (2008 et 2012) ...	221
2.2. Un micro-ciblage perfectionné par le recours à la psychométrie : l'innovation incrémentale de Cambridge Analytica (2016).....	224
3. Des techniques qui semblent avoir eu moins d'influence sur les électeurs que sur les législateurs.....	227
3.1. <i>Not so Big Data</i> ? L'impact très incertain de la publicité digitale micro-ciblée.....	227
3.2. La diffusion contrariée de la publicité politique digitale micro-ciblée en France : une appropriation de la mode limitée par l'encadrement juridique.....	230
Bibliographie.....	235

LES AUTEURS.....243