

Sommaire

Introduction. Marketing, innovation et leadership : l'héritage d'un parcours d'excellence	11
--	-----------

Alain Bloch

1. Un parcours d'exception entre entreprise et académie	12
2. Une vision pionnière du marketing à l'ère numérique.....	13
3. La transmission d'un savoir vivant et engagé.....	14
4. Un héritage intellectuel et humain	15

PARTIE 1.

Un académique et un pédagogue hors des sentiers battus

Chapitre 1. Comment deux professeurs émérites occupent leurs loisirs ? ..	19
--	-----------

Gilbert Saporta

1. Comment prévoir la performance d'un <i>data scientist</i> ?.....	20
2. Manifeste pour une IA comprise et responsable	22
3. La suite.....	23
Bibliographie.....	24

Chapitre 2. Jean-Paul Aimetti, penseur critique du numérique Penser, former, agir à l'ère du Big Data et de l'IA.....	25
--	-----------

Julien Lévy

1. <i>No Data</i> – Résister à la dépossession numérique	25
2. <i>Manifeste pour une intelligence artificielle comprise et responsable – Pour une IA éthique et maîtrisée.....</i>	28
3. Les réflexions de Jean-Paul Aimetti à l'épreuve des derniers développements de l'IA générative.....	32

4. Complémentarité, compétences et formation : les enjeux pédagogiques35

Conclusion : une pensée critique pour une société numérique responsable37

Bibliographie.....39

**Chapitre 3. Entre analyse de l’actualité et recours aux théories
fondamentales. Trois scénarios sur le commerce et la consommation
en France.....41**

Olivier Badot

Introduction : retour dans les années 199041

1. La domination d’un commerce alimentaire à caractère physique sur
le e-commerce, en France42

2. Le renforcement du format coopératif dans le secteur du commerce du fait
de son agilité managériale et de sa responsabilité sociale45

3. La tendance relative à la déconsommation et à la consommation durable
dans la société française.....49

Conclusion52

Bibliographie.....53

**Chapitre 4. Le marketing d’influence à l’ère de l’intelligence artificielle :
vers un marketing d’influence augmenté.....55**

Myriam Manzano

Introduction.....56

1. Le marketing d’influence à l’ère du digital.....57

2. L’impact de l’IA sur le marketing d’influence :
vers un marketing d’influence augmenté63

3. Quelques apports de l’IA au marketing d’influence65

4. Vers une approche critique et responsable :
implications pour les praticiens et les chercheurs en marketing.....69

Conclusion71

Bibliographie.....72

**Chapitre 5. Un acteur central au sein du réseau des marketers :
une approche analytique par les rôles de la position de Jean-Paul Aimetti..77**

Philippe Jacob

Introduction.....77

1. La recherche : méthode et objet.....79

2. Les acteurs et les rôles82

3. De la théorie à la pratique90

Conclusion	100
Bibliographie.....	100

**Chapitre 6. Jean-Paul Aimetti :
un pédagogue impactant sur le long terme..... 101**

Laurent Guillaume

1. L'élaboration de méthodes pour rationaliser le fonctionnement d'une agence matrimoniale	102
2. L'initiation à la classification	104
3. L'apprentissage de l'analyse factorielle.....	105
Bibliographie.....	107

**Chapitre 7. « Si j'ai pu voir plus loin,
c'est que je me tenais sur les épaules de géants »..... 109**

Jean-Jacques Machuret

1. Connaître et comprendre ce qu'un mentor vous apporte	110
2. Identifier et accepter son patrimoine pour rechercher selon les principes académiques.....	113
3. L'aventure continue.....	116
4. Les autres apports de Jean-Paul Aimetti	119
Conclusion	120
Bibliographie.....	120

PARTIE 2.

Un entrepreneur aux multiples talents

**Chapitre 8. Peut-on concilier expertise technique, sens du commercial et
management ?..... 123**

Andoni Iturrioz

1. Parler le langage des clients	123
2. Réhabilitation et formalisation du métier de vendeur.....	124
3. L'art de la simplification	125
4. Nos évolutions professionnelles	126
5. Les apports de Jean-Paul Aimetti.....	127
Conclusion	130
Bibliographie.....	131

Chapitre 9. Les nouvelles technologies et l’analyse de données au service de la compréhension du monde133

Philippe Dorey

1. Un mentor et un visionnaire..... 133

2. Un maître et un révélateur de talents 134

3. Un pionnier de la démocratie interactive 136

4. L’ECSI – *European Customer Satisfaction Index*..... 139

Bibliographie..... 144

Chapitre 10. Un visionnaire et un leader ambidextre, académique et praticien145

Jean-Christophe Hauguel

Introduction..... 145

1. Un bon leader est un leader curieux et ouvert d’esprit 146

2. Un bon leader est un leader loyal..... 148

3. Un bon leader est un leader qui maîtrise ses émotions 149

Conclusion 150

Chapitre 11. Un voyage avec Jean-Paul Aimetti au pays des start-up151

Robert Azencott

Bibliographie 154

Chapitre 12. L’aventure sémiométrique155

Interview de Jean-François Steiner par Alain Bloch

Bibliographie..... 165

PARTIE 3.
Un mentor à fort impact

Chapitre 13. Structurer et développer un cabinet de conseil à taille humaine169

Bertrand de Prémonville

1. Le contexte de ma rencontre avec Jean-Paul Aimetti 169

2. Stratégie de développement et projet d’entreprise..... 170

3. Animation du cabinet, au-delà de sa gestion rigoureuse..... 176

4. Gestion de crise..... 177

5. Une diversification mesurée..... 178

Conclusion	180
Bibliographie.....	180

Chapitre 14. La mouche bleue et la « JPA University »181

Vincent Montet

1. Anticiper et comprendre.....	182
2. Entreprendre.....	186
3. La transmission	187
4. Le « faire-savoir »	189
Bibliographie	190

Chapitre 15. Comment un coaching efficace permet d’assumer un tournant professionnel191

Éric Lanoë

1. Un parcours en management et marketing.....	191
2. Comment choisir le cabinet le mieux adapté à sa situation	192
3. Un accompagnement de travail méthodique et rigoureux	193
4. Savoir nourrir l’évolution du projet pour bâtir une « nouvelle vie »	196
5. Et après.....	198
Bibliographie.....	199

Chapitre 16. Transmissions201

Jean-Michel Raicovitch

1. Avant tout, une rencontre importante	201
2. « Avant tout une rencontre importante ? » Oui car, ce jour-là, j’avais rencontré un nouveau mentor	203
3. Passage de relais à l’Adetem.....	204
4. Transmission des savoirs et éducation	206
5. Transmission des responsabilités	207
Bibliographie.....	209

PARTIE 4. Un citoyen engagé

Chapitre 17. La main tendue au pays natal.....213

Christian Nucci

1. Le Cercle des amis de l’Oriental, 2012.....	213
--	-----

2. Deuxièmes « Journées des Sciences », 2012	214
3. Le centenaire du Lycée de garçons, 2015	215
4. Les Rencontres de l'Oriental, 2016	215
5. L'appui de l'Ambassadeur du Maroc	217
6. Le projet Ecole 42, 2017	217
7. Salon du livre maghrébin, Oujda 2018	218
8. La Commission spéciale pour le nouveau modèle de développement du Maroc (CSMD) présidée par M. Chakib Benmoussa, 2020	219
9. Création et lancement de l'incubateur Orientalup 2021-2023	220
Conclusion	222
Bibliographie	222
Annexe	223

Chapitre 18. Redresser et développer une association professionnelle en danger.....225

Dominique Servant

1. En 1999, l'Adetem fait face à des défis importants, voire insolubles	226
2. Quel Président pour redresser l'Association ?	227
3. Les premières mesures salvatrices	228
4. Prolongement d'un mandat efficace et poursuite de la dynamique	231
5. Une succession bien préparée	232
Bibliographie.....	233

Chapitre 19. Comment un Président d'académie dynamise l'organisation qui l'a élu235

Zysla Belliat

1. Un académicien hyperactif	235
2. Un Président innovant.....	236
3. Un renouvellement de mandat peu commun	237
4. Une Académie à l'heure de l'intelligence artificielle.....	238

Annexe. CV de Jean-Paul Aimetti – 2025243

Présentation des auteurs.....253