

BEST SELLER *NEW YORK TIMES*

the
fou^r



le règne des quatre

LA FACE CACHÉE D'AMAZON,
APPLE, FACEBOOK ET GOOGLE

Scott Galloway

De la cyberpuissance à l'hyperpuissance



the
f  **u**  **r**

le règne des quatre

LA FACE CACHÉE D'AMAZON,
APPLE, FACEBOOK ET GOOGLE

Table des matières

1	Les Quatre Quelles sont ces sociétés et pourquoi leur consacrer un livre ?	9
2	Amazon Comment Amazon est devenue l'entreprise la plus disruptive de la première économie mondiale	25
3	Apple Les technologies entrent dans le monde du luxe	91
4	Facebook L'amour est la clé de la longévité – et un immense levier publicitaire	133
5	Google Notre dieu de l'ère moderne	173
6	Poker menteur Les Quatre et les entourloupes	213
7	Le business au corps Toutes les entreprises sollicitent l'un de ces trois organes	229
8	L'algorithme T Ce qu'il faut pour atteindre une valeur de 1000 milliards de dollars	245
9	Le cinquième Cavalier ? Qui sera le prochain ?	271
10	Les Quatre et vous Ne cherchez pas à vivre de votre passion, mais déployez votre talent	303
11	Après les Cavaliers Où les Quatre sont-ils en train de nous emmener ?	343
	Remerciements	349
	Notes	351

Editions **quanto**

Quanto est un nouveau label dédié à la publication d'ouvrages de type « **pop science** », il s'adresse à tout lecteur désireux d'en savoir plus sur le monde qui l'entoure. Narratifs et attrayants, les ouvrages quanto se lisent comme des romans, mais restent sans concession quant à la qualité de leur contenu scientifique.

Nos dernières publications



Ce que la science sait du monde de demain

Notre vie en 2050
Sous la direction de
Jim Al-Khalili

+ infos



The Four - Le règne des Quatre

La face cachée d'Amazon, Apple, Facebook et Google
Scott Galloway

+ infos



Dîner avec Darwin

Des cavernes aux cuisines, l'évolution de nos assiettes
Jonathan Silvertown

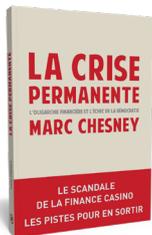
+ infos



L'heure tourne !

Comment le monde est devenu obsédé par le temps
Simon Garfield

+ infos



La crise permanente
L'oligarchie financière et l'échec de la démocratie
Marc Chesney

+ infos

Rendez-vous sur
www.editionsquanto.com

quanto
dépasse la fiction

1 Les Quatre

Au cours des vingt dernières années, quatre géants de la technologie ont suscité plus de joie, créé plus de liens, apporté plus de prospérité et favorisé plus de découvertes que toute autre entité dans l'Histoire. Depuis leur création, Apple, Amazon, Facebook et Google ont créé des centaines de milliers d'emplois à rémunération élevée. Les Quatre sont à l'origine de tout un éventail de produits et de services faisant partie intégrante du quotidien de milliards de personnes. Ils ont mis un superordinateur dans votre poche; ils sont aussi en train de doter les pays en développement d'accès au réseau internet et de cartographier l'ensemble des terres émergées et des fonds marins de notre planète. Les Quatre ont créé une richesse sans précédent (2300 milliards de dollars) qui, grâce à l'actionnariat, a aidé des millions de familles du monde entier à construire leur sécurité économique. En somme, ils rendent le monde meilleur.

Ce qui précède est vrai, et on embrasse ce récit encore et encore, dans des milliers d'organes de presse et de rassemblements de la classe innovante (universités, conférences, auditions du Congrès des États-Unis, conseils d'administration). Cependant, envisageons les choses sous un autre angle.

Les Quatre Cavaliers

Imaginez un détaillant qui refuserait de payer la TVA, qui malmènerait ses employés, qui détruirait des centaines de milliers d'emplois et qui serait pourtant célébré comme le parangon de l'innovation commerciale.

Ou une entreprise informatique qui ne divulguerait pas aux enquêteurs fédéraux des renseignements concernant un attentat terroriste sur le territoire national, avec le soutien de hordes d'admirateurs vouant un culte quasi religieux à l'entreprise.

Ou une firme de médias sociaux qui analyserait des milliers d'images de vos enfants, activerait votre téléphone tel un système d'écoute et vendrait ces informations aux sociétés du Fortune 500*.

Ou encore une plateforme publicitaire qui dirigerait, sur certains marchés, 90 % du secteur le plus lucratif des médias et qui pourtant éviterait les réglementations contre les pratiques anticoncurrentielles en recourant de façon agressive à la justice et aux lobbyistes.

On entend aussi ce récit dans le monde entier, mais prononcé à mi-voix. Nous savons que ces entreprises ne sont pas des entités bienveillantes ; pourtant, nous les invitons jusque dans les sphères les plus intimes de notre vie. Nous divulguons volontairement des informations personnelles, tout en sachant qu'elles seront utilisées à des fins lucratives. Nos médias élèvent les dirigeants de ces entreprises au rang de héros, de génies dignes de confiance et dont il faut suivre l'exemple. Nos États leur réservent un traitement particulier

* Classement des 500 premières entreprises américaines, selon l'importance de leur chiffre d'affaires, tenu par le magazine *Fortune*.
Nota bene : toutes les notes sont du traducteur.

en ce qui concerne les réglementations antitrust, les impôts et même les lois sur le travail. Enfin, les investisseurs, en surenchérisant continuellement sur leurs actions en bourse, leur fournissent un capital et une force de frappe proches de l'infini, qui leur permettent d'attirer les personnes les plus talentueuses de la planète ou d'écraser leurs adversaires.

Ainsi, ces entités sont-elles les Quatre Cavaliers de Dieu, de l'amour, du sexe et de la consommation ? Ou sont-elles les Quatre Cavaliers de l'apocalypse ? La réponse aux deux questions est oui. Je les appellerai simplement les Quatre Cavaliers.

Comment ces entreprises ont-elles pu concentrer autant de pouvoir ? Comment une entreprise inanimée à but lucratif peut-elle s'enraciner si profondément dans notre psyché qu'elle refaçonne les règles qui déterminent ce qu'une entreprise peut faire et être ? Quelles seront les conséquences de cette échelle et de cette influence sans précédent sur l'avenir du monde des affaires et de l'économie mondiale ? Sont-elles destinées, comme d'autres titans des affaires avant elles, à être éclipsées par des rivales plus jeunes et plus sexy ? Ou se sont-elles si profondément enracinées que personne (entreprise, État ou autres) n'a la moindre chance ?

Situation actuelle

Voici où en sont les Quatre au moment de l'écriture de ce livre :

Amazon : Acheter une Porsche Panamera Turbo S ou une paire d'escarpins en dentelle Louboutin est divertissant. Acheter du dentifrice et des couches respectueuses de l'environnement ne l'est pas. Détaillant en ligne préféré de la plupart des Américains et, de façon croissante, des habitants du monde entier, Amazon allège le fardeau de leurs corvées en les aidant à se procurer de quoi subsister.^{1, 2}

CAPITALISATION BOURSÈRE

AU 25 AVRIL 2017, EN MILLIARDS DE \$



Yahoo! Finance. <https://finance.yahoo.com/>

Pas de grands efforts à déployer : pas de chasse, tout juste un peu de cueillette, et un (seul) clic. Sa formule : un investissement inégalé dans l'infrastructure du dernier kilomètre*, rendue possible par un prêteur d'une générosité irrationnelle – de petits investisseurs individuels alléchés par l'histoire la plus convaincante jamais racontée dans le monde des affaires, et pourtant désarmante de simplicité : « Le plus grand magasin au monde. » Cette histoire est couplée à une mise à exécution rivalisant avec celle du jour J en 1944 (la partie « courage et sacrifice pour sauver le monde » en moins). Le résultat, c'est un détaillant dont la valeur dépasse celle de Walmart, Target, Macy's, Kroger, Nordstrom, Tiffany & Co., Coach, Williams-Sonoma, Tesco, Ikea, Carrefour et Gap réunis.³

Au moment où j'écris ces mots, Jeff Bezos est la troisième personne la plus riche au monde. Il sera bientôt numéro un. Les médaillés d'or et d'argent actuels, Bill Gates et Warren Buffet, évoluent dans des secteurs très porteurs (les logiciels et les assurances, respectivement), mais aucun des deux n'est assis sur une entreprise qui croît de plus de 20 % par an et

* Le dernier kilomètre est une expression désignant l'ensemble des agents, opérations et équipements associés et mis en œuvre dans les derniers segments de la chaîne de distribution finale des biens ou services. L'expression s'applique à des réseaux les plus divers : réseaux logistiques et de transport, réseaux câblés ou de télécommunications.

qui bondit sur des secteurs représentant plusieurs milliards de dollars comme sur des proies désesparées.^{4,5}

Apple: Le logo d'Apple, qui orne les ordinateurs portables et les appareils mobiles les plus convoités, est l'insigne mondial de la richesse, d'un haut niveau de formation et des valeurs occidentales. Dans son essence même, Apple satisfait deux besoins instinctifs: se sentir plus près de Dieu et augmenter son pouvoir de séduction. Elle* mime la religion avec son propre système de croyance, ses objets de vénération – ses rangs d'adeptes lui vouant un culte – ainsi qu'une figure christique. Elle compte au sein de sa congrégation les personnes les plus importantes au monde: la Classe des Innovateurs. En atteignant un objectif paradoxal dans le monde des affaires (un produit à faible coût vendu à un prix élevé), Apple est devenue l'entreprise la plus rentable de l'histoire.⁶ Un exemple équivalent serait un constructeur automobile réalisant les marges de Ferrari tout en produisant les mêmes volumes que Toyota. Au quatrième trimestre de 2016, Apple a enregistré des bénéfices nets deux fois supérieurs au total de ceux qu'Amazon a dégagés depuis sa création en 1994.^{7, 8, 9} Le solde de trésorerie d'Apple, c'est-à-dire l'argent dont elle peut disposer immédiatement, est proche du PIB du Danemark.^{10, 11}

Facebook: Les chiffres d'adoption et d'utilisation en attestent: Facebook est la plus grande réussite de l'histoire de l'humanité. Le monde compte 7,5 milliards d'habitants, parmi lesquels 1,2 milliard utilisent quotidiennement Facebook.^{12, 13} Facebook (n°1), Facebook Messenger (n°2) et Instagram

* Le genre adopté pour chacune des quatre entreprises est relatif à leur activité principale: *un* moteur de recherche (Google), *un* réseau social (Facebook), *une* plateforme de vente en ligne (Amazon). Pour Apple, le genre est déterminé par la périphrase usuelle: «la marque à la pomme». Ce genre est par ailleurs celui que chacune de ces entreprises s'attribue à elle-même dans ses communications publiques.

(n° 8) sont les applications mobiles les plus populaires aux États-Unis.¹⁴ En moyenne, les utilisateurs consacrent 50 minutes par jour au réseau social et à ses filiales.¹⁵ Une minute en ligne sur six est passée sur Facebook, tout comme l'est une minute sur cinq d'utilisation d'un mobile.¹⁶

Google: Google est un dieu des hommes modernes. C'est une source de savoir, toujours présente, connaissant nos secrets les plus intimes, nous réconfortant sur la place que nous occupons et sur la direction à prendre en répondant à nos questions, des plus triviales aux plus profondes. Aucune institution ne jouit de la confiance et de la crédibilité de Google: sur le moteur de recherche, environ une requête sur six est inédite.¹⁷ Quel rabbin, prêtre, savant ou coach ferait à ce point autorité qu'il ou elle serait assailli(e) d'autant de questions jamais posées auparavant? Qui d'autre inspire autant de requêtes émanant d'inconnus des quatre coins du monde?

En 2016, Google, Filiale d'Alphabet Inc., a dégagé 20 milliards de dollars de bénéfices, vu ses recettes augmenter de 23% et baissé les tarifs appliqués aux annonceurs de 11% – un véritable coup de massue pour la concurrence. Google, à la différence de la plupart des produits, se bonifie avec l'âge, car il prend de la valeur à mesure qu'il est utilisé.¹⁸ Il exploite les facultés de 2 milliards de personnes, vingt-quatre heures sur vingt-quatre, connectées par leurs intentions (ce que les gens veulent) et par leurs décisions (ce que les gens choisissent), produisant un tout infiniment plus grand que la somme de ses parties.¹⁹ Les connaissances glanées par Google sur le comportement des consommateurs, à partir des 3,5 milliards de recherches effectuées chaque jour, font de ce Cavalier le bourreau des marques et des médias traditionnels. Votre nouvelle marque favorite est contenue dans les résultats que Google vous donne en 0,000 000 5 seconde.

Parlons gros sous...

Si des milliards de personnes tirent grand avantage de ces firmes et de leurs produits, il est troublant de constater qu'elles sont peu à en récolter les fruits sur le plan économique. General Motors a créé une valeur économique d'environ 231 000 \$ par employé (capitalisation boursière/effectif).²⁰ Impressionnant? Pas vraiment, tout particulièrement lorsque l'on constate que la valeur de Facebook s'élève à 20,5 millions de dollars par employé... soit presque cent fois la valeur par employé du fleuron industriel du siècle dernier.^{21, 22} Imaginez la production économique d'un pays du G10, générée par la population du Lower East Side de Manhattan*.

La croissance de cette valeur économique semble défier la loi des grands nombres, et le phénomène s'accélère. Au cours des quatre dernières années, entre le 1^{er} avril 2013 et le 1^{er} avril 2017, l'accroissement de la valeur combinée des Quatre a atteint approximativement 1300 milliards, soit le PIB de la Russie.^{23, 24}

RENDEMENT DU CAPITAL HUMAIN

2016

NOMBRE D'EMPLOYÉS

CAPITALISATION BOURSIÈRE
PAR EMPLOYÉ



Forbes, May, 2016. <https://www.forbes.com/companies/general-motors/>

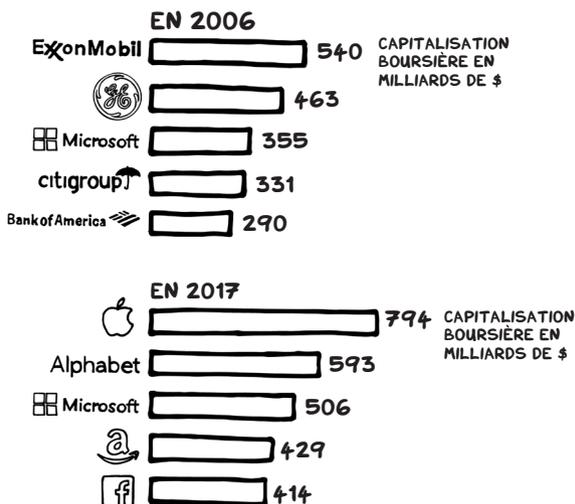
Facebook Inc. <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Yahoo! Finance. <https://finance.yahoo.com/>

* Quartier qui comptait 72 957 habitants en 2010.

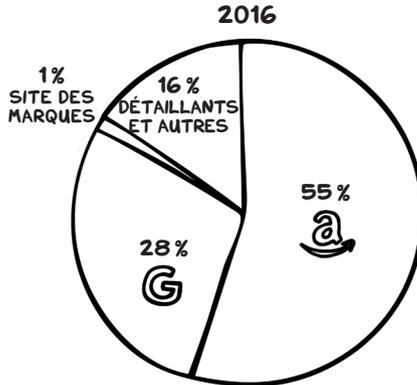
Les autres entreprises du secteur des technologies, anciennes et nouvelles, grandes et énormes, perdent en importance. Des géants vieillissants, dont HP et IBM, méritent tout juste l'attention des Quatre. Des milliers de start-up passent en voletant comme des moucherons méritant à peine d'être écrasés. Toute entreprise qui commence à montrer le potentiel suffisant pour gêner l'un des Quatre est rachetée, à des prix dépassant l'imagination des entreprises moins importantes. Ainsi, Facebook a déboursé 20 *milliards* de dollars en 2014 pour la société de messagerie instantanée WhatsApp, qui comptait alors 55 employés et cinq ans d'existence. Dernièrement, la seule concurrence à laquelle les Quatre ont à faire face est... celle qui règne entre eux.

LES CINQ ENTREPRISES LES PLUS IMPORTANTES



Taplin, Jonathan. « Is It Time to Break Up Google? » *The New York Times*.

SITES UTILISÉS EN PREMIER LIEU POUR UNE RECHERCHE DE PRODUIT



Soper, Spencer. « More Than 50 % of Shoppers Turn First to Amazon in Product Search. » *Bloomberg*.

La haine, gage de sécurité

Les États, les législations et les entreprises de moindre importance semblent impuissantes à empêcher cette marche conquérante, indépendamment de l'impact des Quatre sur le monde des affaires, la société ou la planète. Cependant, la haine est un gage de sécurité. Soyons clairs : les Quatre se détestent les uns les autres. Ils sont désormais en concurrence directe, car leurs secteurs respectifs sont à court de proies faciles.

Google a sonné la fin de l'ère des marques, car les consommateurs, armés de leurs recherches en ligne, ne sont plus obligés de s'en remettre aveuglément à un logo. Cela nuit de façon directe à Apple, qui se prend aussi à être en concurrence avec Amazon pour les films et la musique. Amazon est le premier client de Google, mais elle est aussi en train de menacer la filiale d'Alphabet pour ce qui est des recherches : 55 % des gens utilisent en premier lieu Amazon

pour chercher un produit, alors que 28 % utilisent d'abord des moteurs de recherche comme Google.²⁵ Sous nos yeux, Apple et Amazon entrent en collision, à pleine vitesse, sur les écrans de nos téléviseurs et de nos téléphones, alors que Google combat Apple pour devenir LE système d'exploitation du produit qui définit notre ère, le smartphone.

Pendant ce temps, Siri (Apple) et Alexa (Amazon), tels des héros du troisième volet de la saga *Mad Max*, ont tous deux fait leur entrée dans le Dôme du Tonnerre : deux voix y entrent, une seule en sortira. Parmi les annonceurs en ligne, Facebook gagne des parts de marché sur Google car il a su constituer la charnière parfaite entre l'ordinateur et les appareils mobiles. Enfin, la technologie qui créera probablement le plus de richesses dans les dix ans à venir, le *cloud* (une prestation de services hébergés sur internet dont le niveau de performance s'adapte vers le haut ou vers le bas aux besoins des utilisateurs), est le cadre du combat opposant les Ali et Frazier de l'ère technologique, Amazon et Google, qui se rendent coup pour coup avec leurs offres *cloud* respectives.

Les Quatre sont engagés dans une course épique dans le but de devenir le système d'exploitation pour nos vies. Le prix à la clé ? Une valeur estimée de plus de mille milliards de dollars, ainsi qu'un pouvoir et une influence supérieurs à ceux de toute entité ayant jamais existé.

Et alors ?

Saisir les choix qui ont permis l'émergence des Quatre, c'est comprendre la création d'entreprises et de valeur à l'ère du numérique. Dans la première moitié de ce livre, nous examinerons chaque Cavalier et déconstruirons sa stratégie ainsi que les leçons que les dirigeants d'entreprise peuvent en tirer.

Dans la seconde moitié de ce livre, nous identifierons et laisserons de côté la mythologie que les Quatre ont laissé fleurir autour des origines de leur avantage concurrentiel. Nous envisagerons ensuite un nouveau modèle permettant de comprendre comment ces entreprises exploitent nos plus bas instincts dans un objectif de croissance et de rentabilité, et montrerons comment les Quatre défendent leurs marchés à l'aide de *douves analogiques* : une infrastructure dans le monde réel conçue pour contrer les attaques de concurrents potentiels.

Quels sont les péchés des Cavaliers ? Comment manipulent-ils les États ainsi que leurs concurrents pour voler la propriété intellectuelle ? Réponses au chapitre 8. L'émergence d'un Cinquième Cavalier sera-t-elle un jour possible ? Au chapitre 9, nous évaluerons les candidats potentiels, de Netflix à Alibaba, le géant chinois de la vente au détail, qui écrase Amazon sur de nombreux paramètres. L'un d'entre eux a-t-il les atouts nécessaires pour développer une plateforme plus imposante ?

Enfin, au chapitre 10, nous examinerons quelles qualités professionnelles vous aideront à prospérer dans l'ère des Quatre. En dernier lieu, au chapitre 11, nous expliquerons où les Quatre sont en train de nous emmener.

Alexa, qui est Scott Galloway ?

Selon Alexa, « Scott Robert Galloway est un joueur australien de football professionnel jouant au poste d'arrière pour l'équipe des Central Coast Mariners en A-League. »

Quelle garce...

Même si je ne joue pas comme arrière, je suis aux premières loges des Hunger Games de notre époque. J'ai grandi dans une famille de la tranche supérieure de la classe

moyenne inférieure, élevé par une super-héroïne (mère célibataire) qui travaillait comme secrétaire. Après l'université, j'ai passé deux ans chez Morgan Stanley, dans une tentative malencontreuse d'obtenir le succès et d'impressionner les femmes. Banquier d'investissement est un métier épouvantable, point à la ligne. De plus, n'ayant pas les compétences (maturité, discipline, humilité, respect des institutions) pour travailler dans une grande firme (autrement dit, pour quelqu'un d'autre), je suis devenu entrepreneur.

Après l'école de commerce, j'ai fondé Prophet, une entreprise de stratégie de marque qui a grandi jusqu'à atteindre 400 collaborateurs en aidant le grand public à faire comme Apple. En 1997, j'ai fondé Red Envelope, un détaillant multicanal qui est entré en Bourse en 2002 et qui a été peu à peu saigné à blanc par Amazon. En 2010, j'ai fondé L2, une entreprise qui évalue les performances relatives aux réseaux sociaux, aux recherches en ligne, aux appareils mobiles et aux sites internet des plus importantes marques grand public et de distribution du monde. Nous exploitons des données pour aider Nike, Chanel, L'Oréal, Procter & Gamble, ainsi qu'un quart des cent plus importantes marques grand public au monde, à escalader ces quatre sommets. En mars 2017, L2 a été rachetée par Gartner (cotée au New York Stock Exchange (NYSE) sous le symbole IT).

Au fil de ma carrière, j'ai siégé au conseil d'administration de sociétés de médias (The New York Times Company, Dex Media, Advanstar), qui sont toutes en train de se faire écraser par Google et Facebook. J'ai aussi siégé au conseil d'administration de Gateway, qui vendait chaque année trois fois plus d'ordinateurs qu'Apple, en dégageant une marge cinq fois inférieure (cela s'est mal terminé). Enfin, j'ai également siégé au conseil d'administration de Urban Outfitters et de

Eddie Bauer, qui tentaient toutes les deux de défendre leur territoire contre le grand requin blanc de la vente de détail qu'est Amazon.

Cependant, sur ma carte de visite – à vrai dire, je n'en ai pas – on peut lire « Professeur de marketing ». En 2002, j'ai rejoint le corps professoral de la Stern School of Business de l'Université de New York (NYU Stern), où j'enseigne la stratégie de marque et le marketing digital ; j'y ai donné cours à plus de 6000 étudiants. Je suis très honoré d'occuper cette fonction, car je suis la première personne, des deux côtés de ma famille, à avoir obtenu un diplôme de l'enseignement supérieur. Je suis le produit de ce qu'on appelle ici le *big government*^{*}, dans mon cas l'Université de Californie, qui a décidé, bien que je fusse un gamin en tout point ordinaire, de m'offrir quelque chose d'extraordinaire : emprunter l'ascenseur social grâce à une formation de niveau international.

Les piliers de l'enseignement des écoles de commerce (qui, de façon remarquable, font réellement passer en seulement 24 mois le salaire moyen des étudiants de 70 000 \$, pour les candidats, à plus de 110 000 \$, pour les diplômés) sont la finance, le marketing, l'exploitation et le management. Ce programme occupe la totalité de la première année du cursus, et les compétences acquises par les étudiants leur sont très utiles tout au long de leur carrière. La deuxième année d'une école de commerce est essentiellement un gâchis : des cours à option (autrement dit, dépourvus d'intérêt) qui permettent de satisfaire les obligations des

* Aux États-Unis, expression péjorative utilisée, notamment par les conservateurs, pour désigner un gouvernement (fédéral ou d'un État fédéré) ou un service public qu'ils considèrent trop puissant, inefficace ou dont les actions de politique publique et/ou touchant le secteur privé sont inadéquates.

professeurs titulaires en matière d'heures d'enseignement et laissent aux jeunes gens du temps pour boire de la bière et voyager pour acquérir des connaissances fascinantes (sans valeur) sur la façon de « Faire des affaires au Chili », selon le nom (véridique) d'un cours de la NYU Stern permettant aux étudiants de valider quelques crédits en vue de l'obtention de leur diplôme.

Nous exigeons la validation d'une deuxième année de façon à pouvoir facturer des frais de scolarité de 110 000 \$ au lieu de 50 000 \$, afin de soutenir un programme d'aide sociale en faveur des personnes surqualifiées : en les titularisant au sein de l'Université. Si nous (les universités) devons continuer à augmenter les frais de scolarité à un rythme plus élevé que celui de l'inflation – ce que nous ferons –, nous devons construire un meilleur socle pour la deuxième année. Je suis convaincu que les principes économiques fondamentaux enseignés en première année doivent être complétés par des connaissances similaires sur la façon d'utiliser ces compétences dans une économie moderne. Les piliers de la deuxième année devraient consister en une étude des Quatre et de leurs secteurs d'activité (recherches en ligne, réseaux sociaux, marques et vente au détail). Mieux comprendre ces entreprises, les instincts desquels elles tirent profit, ainsi que le croisement qu'elles effectuent entre valeur technologique et valeur des parties prenantes, c'est approfondir nos connaissances sur le monde moderne des affaires, sur le monde dans lequel nous vivons et sur nous-mêmes.

Au début et à la fin de chaque cours à la NYU Stern, j'explique à mes étudiants que son objectif est de leur donner un avantage afin qu'ils puissent eux aussi assurer leur sécurité économique et celle de leur famille. J'ai écrit ce livre

pour la même raison. J'espère que le lecteur élargira ses connaissances et se constituera un avantage concurrentiel dans une économie où il n'a jamais été aussi facile de devenir milliardaire, mais où il n'a jamais été aussi dur de devenir millionnaire.

« Un regard provocateur et stratégique sur la façon dont quelques entreprises refont le monde. »

Seth Godin

Amazon, Apple, Facebook et Google sont les quatre entreprises les plus influentes de la planète. Tout le monde croit savoir comment elles en sont arrivées là. Tout le monde se trompe.

Si les « Quatre » ont déjà fait couler beaucoup d'encre, personne n'a été aussi loin dans l'analyse de leur pouvoir et de leur succès que Scott Galloway. Au lieu de relayer les mythes propagés par ces entreprises, Galloway pose les vraies questions. Comment les Quatre sont-ils parvenus à s'infiltrer dans nos vies, au point qu'il est aujourd'hui impossible de les éviter (ou de les boycotter) ? Pourquoi le marché boursier leur pardonne-t-il des péchés qui auraient détruit toute autre entreprise ? À l'heure où elles se battent pour devenir la première entreprise à dépasser le milliard de milliard en valeur, est-il encore possible de les concurrencer ?

Galloway dévoile ici les véritables stratégies masquées sous le vernis des apparences. Il montre comment les Quatre manipulent nos besoins émotionnels fondamentaux à une échelle sans précédent. Pour rivaliser ou faire affaire avec eux, ou tout simplement survivre dans le monde qu'ils dominent, il faut avant tout comprendre qui ils sont.

Scott Galloway est professeur à la Stern School of Business de l'Université de New York, où il enseigne la stratégie de marque et le marketing digital aux étudiants de MBA. Il est le fondateur de neuf entreprises, parmi lesquelles L2, Red Envelope et Prophet. Il a figuré dans la liste des « World's 50 Best Business School Professors » établie en 2012 par Poets & Quants. Sa série hebdomadaire sur Youtube « Winners and Losers » a été visionnée plusieurs dizaines de millions de fois. *The four* est son premier livre.

Traduit de l'anglais (États-Unis) par
Jérémy Gerlier et Anne-Sophie De Clercq

quanto

19.90 €

ISBN 978-2-88915-246-9



9 782889 152469 >