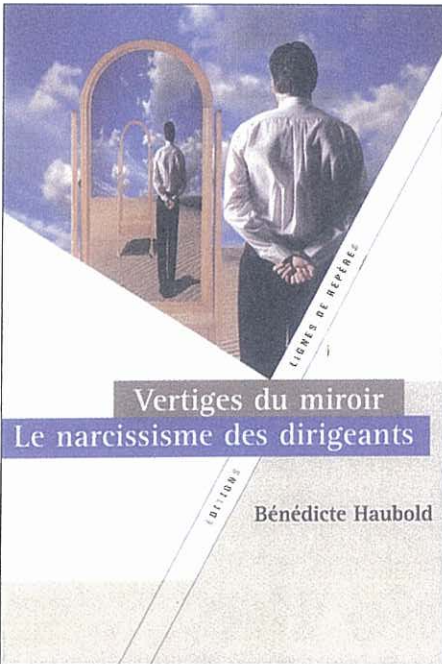


LE MANAGEMENT SOUS

Icare au miroir de Narcisse

Bénédicte Haubold : **Vertiges du miroir. Le narcissisme des dirigeants**, éditions Lignes de repères (128 pages, 12 €).



Pour aimer les autres, il faut d'abord s'aimer soi-même, affirme Bénédicte Haubold, dans ce petit essai stimulant, qui tente une réhabilitation prudente du narcissisme. Celui-ci peut être positif, lorsqu'il est mesuré et conscient. Il est indispensable de consulter régulièrement son miroir et d'en retirer une certaine satisfaction pour mener à bien des projets hardis. Si vous n'êtes pas votre premier admirateur, vous en aurez peu d'autres.

Mais alors, comment l'estime de soi dégénère-t-elle en folie des grandeurs ? Comment

l'écoute de soi se mue-t-elle en autisme ? C'est ce que nous révèlent les témoignages de dirigeants – malheureusement anonymes – qui sous-tendent les analyses de l'auteur. Le premier des poisons est la solitude et son antidote est un savant dosage de modestie, de curiosité et d'esprit d'équipe. « Souviens-toi que tu n'es qu'un homme », susurrerait à l'oreille du général romain victorieux celui qui l'accompagnait lors de son triomphe.

Faut-il avoir peur des usines chinoises ?

Jean Ruffier, éditions de L'Harmattan.



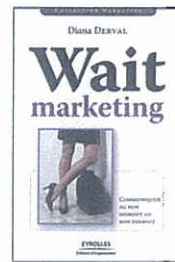
L'auteur. Chercheur au CNRS et directeur du Centre franco-chinois de recherche en gestion de l'université Lyon-III, Jean Ruffier enseigne également à l'université Su Yat Sen de Canton.

La question. Alors qu'un lieu commun veut que la Chine soit en passe

de devenir « l'usine du monde », les expériences d'implantations industrielles de la part de groupes occidentaux dans le pays donnent des résultats très inégaux. Nombre d'entreprises, attirées par l'eldorado que représente plus de 1 milliard de consommateurs potentiels, ont subi bien des déconvenues. À partir d'exemples comme celui de Peugeot ou d'entreprises privées ou publiques chinoises, l'ouvrage nous livre une analyse à la fois industrielle, économique et sociologique de l'usine chinoise. Un vade-mecum précieux à l'intention des futurs investisseurs.

Wait marketing

Diana Derval, éditions d'Organisation.



Le succès du « baladeur », puis d'Internet sur téléphone mobile en Asie est fortement lié à l'importance des « temps morts » : les trajets dans les transports en commun, l'attente chez le médecin ou dans un aéroport, etc. Dans

une société où chaque minute doit être utilisée, où la hantise de l'ennui devient obsédante, ces temps de disponibilité représentent une formidable opportunité pour les professionnels du marketing en quête de « temps de cerveau disponible ». On trouvera ici les résultats quantifiés d'utilisation des différents médias publicitaires dans les contextes d'attente. Convaincant.

Le Capital humain

Alain Chamak et Céline Fromage, éditions Liaisons.



L'idée. La concurrence entre entreprises et entre nations se joue désormais dans le cadre de l'économie du savoir. Dès lors, la construction continue et la fidélisation du capital humain (la « matière grise ») constituent les principaux avantages compétitifs.

Concrètement. Après un rappel sur les théories du capital humain comme fondement de la croissance, les auteurs nous proposent des outils de repérage et de développement des compétences, de stimulation et de motivation des salariés et terminent par un – trop – court chapitre sur la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, qui s'inscrit désormais dans un cadre légal contraignant.