

L'écologie de l'attention

L'auteur

Laurent Habib est Président de Babel, première agence de communication intégrée en France. Expert en stratégie de marque, il accorde une importance particulière à la création de valeur par la dimension symbolique et les imaginaires. Il a dirigé Euro RSCG C&O, une des plus importantes agences de communication du marché français, tout en assumant les fonctions de Directeur Général du groupe Havas en France. Laurent Habib enseigne depuis plusieurs années les stratégies de communication à l'Université Paris 1, où il a été professeur associé.

L'œuvre

La force de l'immatériel - Pour transformer l'économie (Presses Universitaires de France, 2012) (72 p.)

La communication transformative (Presses Universitaires de France, 2010) (192 p.)

Mots-Clefs

Communication
Conseil
Entrepreneuriat
Marketing
Stratégie

Zoom

La force de l'immatériel - Pour transformer l'économie (Presses Universitaires de France, 2012) (72 p.)



Comment sortir de la crise et renouer avec la croissance ?

En rupture avec les réponses classiques que les acteurs politiques et économiques vont chercher dans leurs boîtes à outils idéologiques, Laurent Habib propose de changer le regard que nous portons sur notre économie en prenant en compte le caractère profondément structurel de sa mutation et les nouvelles opportunités de développement qu'elle ouvre.

A travers le décryptage des mécanismes de « l'économie de l'immatériel », il souligne l'importance déterminante qu'occupent désormais les « actifs immatériels » — les idées, les marques, les savoirs, les brevets, les systèmes d'organisation, la culture, les talents... — dans les entreprises. Au cours d'un texte vif, pédagogique et optimiste, il indique enfin les chemins à suivre par les entreprises et les pouvoirs publics pour y puiser de nouvelles sources d'inspiration et de richesses.



© E.Legouhy

Laurent Habib

France

La communication transformative (Presses Universitaires de France, 2010) (192 p.)



À travers une approche historique, l'ouvrage analyse le rôle qu'a joué la communication dans l'essor du capitalisme et le développement de la société de consommation. Il démontre comment, dans les années 2000, elle s'est coupée de sa fonction originelle au service de la création

de valeur, en aggravant la crise de confiance généralisée qui frappe notre société. En devenant reine, la « société de communication » a cédé à toutes les dérives. En accordant une place toujours plus grande au spectacle et au cynisme au détriment du sens, elle a fragilisé l'expression des figures d'autorité et accéléré les crises du politique, des médias, de l'entreprise et des marques. Faut-il alors s'en tenir à ce constat d'échec ? Avec la communication transformative, l'auteur propose de nouvelles méthodologies, une réflexion sur l'évolution de la communication et une nouvelle éthique capables de redonner à la communication son utilité et sa légitimité dans le monde de l'après-crise.