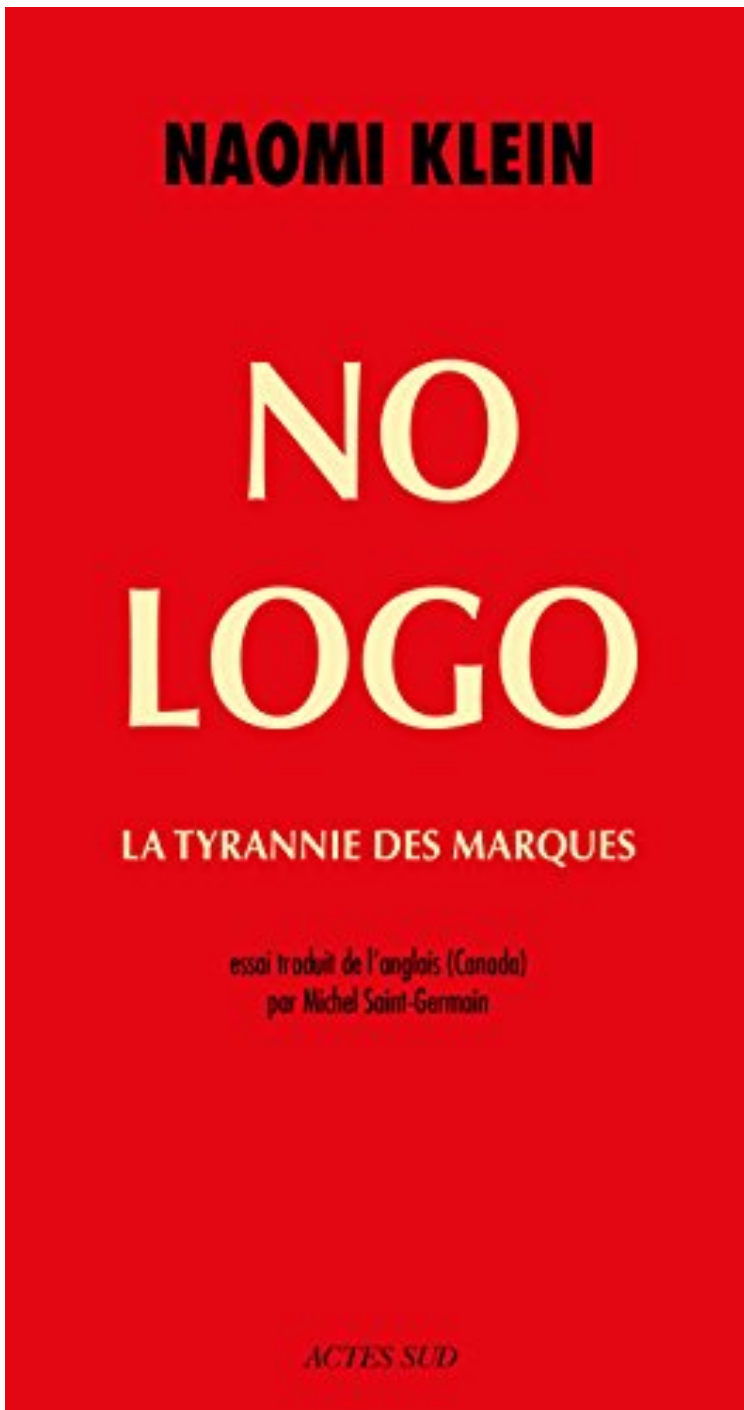


(Mobile library) File size: 70.Mb

No Logo



Par Naomi Klein
*ebooks / Download PDF / *ePub /*
DOC / audiobook

Dtails sur le produit Rang parmi les ventes : #94361 dans eBooksPubli le: 2015-03-18Sorti le: 2015-03-18Format: Ebook Kindle

(Mobile library) No Logo

Par Naomi Klein : No Logo before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised No Logo:

Download

Read Online

Description :

Prsentation de l'diteurtat des lieux de la socit de consommation, cet ouvrage analyse et dnonce les

innombrables pratiques d'intrusion des marques au cur de nos vies quotidiennes et expose les formes de résistance qui se mobilisent aujourd'hui pour combattre leur emprise prédatrice. Zéro espace, zéro choix, zéro boulot: tel est, selon Naomi Klein, la société issue de la mondialisation et du règne des marques. Zéro espace, car la ville est envahie par la publicité. Les logos s'étalent même sur nos vêtements. Zéro choix, car le commerce indépendant ou local disparaît au profit de chaînes. Manger un en-cas veut souvent dire aller au McDo, de New York à Marseille, en passant par Buenos Aires. Zéro choix, c'est aussi l'influence des marques sur notre imaginaire, notre personnalité: impossible d'offrir une veste si ce n'est pas une Gap. Troisième conséquence de la mondialisation: zéro boulot. Les années 90 ont marqué un tournant dans la conception même de la marque: les entreprises ne vendent plus des objets, mais des concepts. Nike ne produit plus de chaussures de sport, mais devient le sport lui-même pur. Résultat: les budgets et l'énergie de l'entreprise sont centrés sur le branding. La production, elle, devient secondaire et est délocalisée dans le Tiers-Monde. Ces emplois perdus en Occident devraient logiquement alimenter la croissance du Tiers-Monde. Or, selon l'auteur, les conditions de travail sont tellement pénibles et les salaires tellement bas dans les "sweatshops" des zones franches, que cette délocalisation ne profite pas ces populations, mais uniquement aux multinationales. Alors comment agir? Puisque les faits semblent impuissants, boycotts, manifestations anti-mondialisation, information des consommateurs semblent être les armes des citoyens. Certaines font reculer l'empire des marques Naomi Klein, journaliste indépendante canadienne, offre avec No Logo une enquête de terrain, alimentée de nombreux chiffres et témoignages. S'inscrivant dans le mouvement anti-mondialisation qui s'affirme de Seattle aux campagnes françaises contre la malbouffe, No Logo est en passe de devenir un livre-culte. Cela malgré quelques pistes non explorées: en effet, à qui profite la mondialisation? N'est-ce pas elle qui alimente aussi en produits de qualité et très bon marché nos propres supermarchés offrant ceux qui n'en avaient pas les moyens auparavant un accès aux biens de consommation? -- Valérie Plomb

Revue de presse

Même de rien, ce livre, consacrant la tyrannie des marques, indique peut-être des pistes à suivre pour les actionnaires non pas de la nouvelle économie (leur rôle devrait leur avoir suffi) mais de l'économie du futur. L'auteur, journaliste et économiste, inspirée de Jos Bovet, n'y va pas de main morte pour démontrer la puissance des grandes entreprises sur l'économie mondiale. Elle publie même des tableaux (officiels) que seuls les économistes les plus fins ont interprétés. Savez-vous combien, rapport au pourcentage du revenu total aux Etats-Unis, s'est levé le montant des impôts payés par les grandes sociétés américaines entre 1952 et 1998? Réponse: en 1952, 31,1 %, en 1975, 11,4 %, et en 1998, 11,5 %. Chiffres spectaculaires, publiés par l'US Office of Management and Budget, mais prendre avec des pincettes. Car les 31,1 % de 1952 ne représentaient que peanuts par rapport aux 11,5 % de 1998. Les chiffres sont donc à manier avec précaution, comme ne l'ignorent pas les actionnaires! En revanche, les réflexions, bien senties, de l'auteur sur des grandes marques comme Nike, Apple, The Body Shop, Levi's, Calvin Klein, Disney donnent à réfléchir: Pour ces sociétés, le produit apparent faisait seulement office de matériau de remplissage dans la production réelle: la marque. Voilà longtemps que les analystes américains le savent, intégrant dans leurs analyses d'entreprise les survaleurs liées à la marque. -- La Vie Financière