



• Directrice de la Maison de la Pub, Anne Saint Dreux est au premier poste pour nous raconter les meilleurs pubs des années 1980. **Génération Pub**, par Anne Saint Dreux, Jean-Claude Gawsewitch Editeur, 144 p. 29,90 €.

• Un nouvel acteur émerge dans l'univers de la consommation : le conso'battant. **A nouveaux consommateurs, nouveau marketing** par Philippe Jourdan, François Laurent et Jean-Claude Pacitto, éditions Dunod, 196 pages.

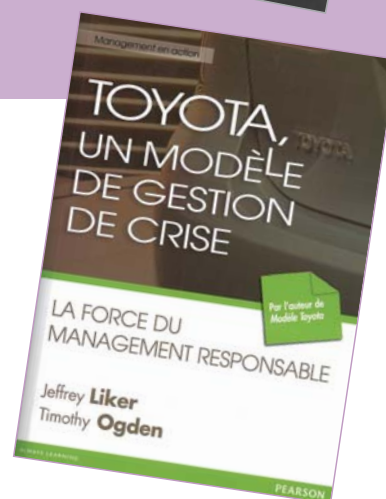
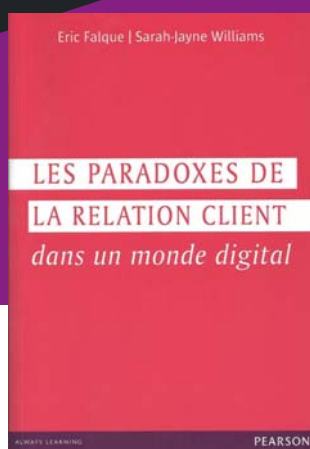
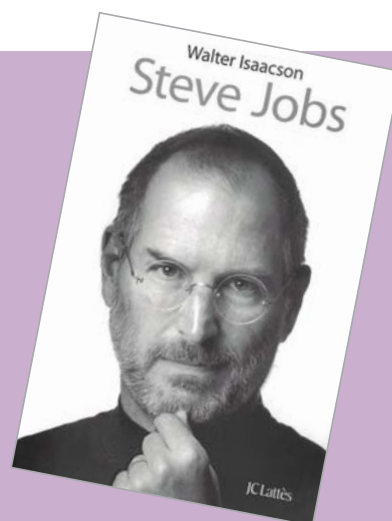
• Ils sont incontournables pour les entreprises. Quelles sont les stratégies pertinentes pour avoir une présence efficace ? **Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques** par Christine Balagué et David Fayon, éditions Pearson, 230 pages, 24 €.

• Quand l'ancien PDG fondateur revient aux commandes pour remettre le vaisseau sur le bon cap. **Comment Starbucks a sauvé sa peau sans perdre son âme**, par Howard Schultz, éditions Télémaque, 430 pages, 22 €.

• Petit livre rouge ou missel ? Gilles Délérès et Denis Gancel, co-fondateurs de l'agence W & Cie portent un regard militant sur la marque en tant que fait de société. **Ecce Logo, les marques anges et démons du XXI^e siècle**, par Gilles Délérès et Denis Gancel L'Atelier d'édition, 380 pages.

• Président du groupe de publicité Australie, Vincent Leclabart choisit le mode de la correspondance avec son amie chinoise Lin Yao pour porter un regard lucide sur l'évolution de l'Occident depuis les années 1980 et donne quelques pistes d'espoir. **Vendre des salades sans en raconter**, par Vincent Leclabart, éditions du Rocher, 198 p. 18 €.

• Président monde de TBWA, Jean-Marie Dru nous livre ses réflexions sur la pub vue du ciel à travers un abécédaire où Apple côtoie Danone, qui côtoie Procter & Gamble. Toujours au pouvoir : l'imagination. **Jet Lag, le monde vu de la publicité**, par Jean-Marie Dru, éditions Grasset, 348 pages, 20,90 €.



- Quelle chance qu'un maître donne ainsi ses recettes, non ? L'un des grands spécialistes du design mondial, livre 40 ans d'expérience pour concevoir un packaging qui "fait vendre". Lars G. Wallentin a diffusé ses conseils, dans tous les pays, pour différents groupes notamment Nestlé, et sa philosophie peut se résumer en 3 mots : *simplify, surprise, synergize*.

The world's first book about packaging communication, par Lars G. Wallentin, production Helloswe, 2011.

- Les réflexions de deux collaborateurs du cabinet BearingPoint sur les cinq paradoxes du comportement consommateur.

Les paradoxes de la relation client dans un monde digital, par Eric Falque et Sarah-Jayne Williams, éditions Pearson, 242 pages, 29 €.

- Le "vilain petit canard" du luxe livre ses recettes pour faire de Mauboussin une maison vieille de près de deux siècles, une maison révolutionnaire. **Un rebelle, place Vendôme**, par Alain Némard, éditions Calmann-Lévy, 258 pages, 18 €.

- Ancien directeur de recherche au Crédoc, Philippe Moati est aujourd'hui coprésident de l'Observatoire Société et Consommation (Obsoco). Le modèle de "la grande distribution" est mort. Potentiels et menaces de la révolution qui commence. **La nouvelle révolution commerciale**, par Philippe Moati, éditions Odile Jacob, 312 p. 27,90 €.

- 2010 : quelques 10 millions de Toyota sont rappelées pour défaut de sécurité. Aujourd'hui, la marque a retrouvé sa place de numéro un mondial. Comment ? **Toyota, un modèle de gestion en crise**, par Jeffrey Liker et Timothy Ogden, éditions Pearson, 248 pages, 29 €.

- Ce fut l'un des plus grands visionnaires et innovateurs de notre temps. Sa mort déclencha un mouvement quasi religieux, de piété, de prières, de recueillement ! La saga de Steve Jobs incarne le mythe de la Silicon Valley. **Steve Jobs**, par Walter Isaacson, éditions JC Lattès, 670 pages, 25 €.