



• Sous l'égide de Jean-Marc Lehu, qui apporte régulièrement son talent dans la *Revue des marques*, 26 experts contribuent dans leur domaine respectif dans ce livre "tout en un". Tous les thèmes du marketing sont exposés. Au nombre des auteurs connus des lecteurs de la *Revue des marques* : Benoît Heilbrunn, Jean-Noël Kapferer, Philippe Malaval... Pour la prochaine édition, on suggérera d'ajouter un chapitre sur l'animation de la marque avec son patrimoine culturel par le Brand Memory Manager ou "gardien du temple", une nouvelle fonction à créer dans les entreprises.

MBA Marketing, ouvrage collectif sous la direction de Jean-Marc Lehu, Editions Eyrolles, 900 pages, 39 €.

• D'une expérience tirée de l'univers des cosmétiques et de la marque Erborian qu'elle a créée, Katalin Benenyi propose une méthode fondée sur les "pas de côté", l'intuition et le bon sens pour davantage de créativité. Au nombre des 11 lois : "le WOW effect, tu viseras", "de t'en-nuyer, tu oublieras", "de ta zone de confort, tu sortiras"...

Les 11 lois du marketing créatif, par Katalin Benenyi, Editions Eyrolles, 178 pages, 19 €.

• 80 dossiers pour décrypter les problématiques marketings actuelles tant sur le plan des pratiques, des défis et de la perspective. Quelles sont les nouvelles cibles, les meilleures pratiques et tendances à retenir ? Comment utiliser au mieux les nouvelles technologies ? Qu'est-ce que le marketing culturel, le personnel branding... ? Réponses dans cet Atlas.

L'Atlas du marketing, par Nathalie van Laethem, Corinne Billon et Olivier Bertin, Editions Eyrolles, 472 pages, 30 €.

• Que peuvent nous apprendre nos assiettes et nos tables de nos modes alimentaires ? Manger dépasse le seul acte de s'alimenter, un ensemble de règles, de normes, de codes, de valeurs et d'interdits structurent nos repas. Manger est une action culturelle. La preuve dans ce livre.

Opéra bouffe, une anthropologie gourmande de nos modes alimentaires, par Pascal Lardellier, éditions EMS, 268 pages, 19 €.

• Avec les réseaux sociaux, les collaborateurs - comme les consommateurs -, sont devenus des émetteurs, ambassadeurs ou non de leur entreprise. Quelles sont les conséquences managériales, juridiques, sociales... ?

Le média humain, dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, par Ludovic Boursin et Laetitia Puyfauher, Editions Eyrolles, 242 pages, 24 €.

• A l'heure de la dématérialisation de l'information, l'auteur, professeur affilié à l'ESCP-Europe, propose d'identifier les invariants de la réussite : connaître pour comprendre, positionner pour durer, concevoir pour convaincre, déployer pour réussir.

Le grand livre du marketing, par Jean-Marie Ducreux, Editions Eyrolles, 310 pages, 28 €.

• L'événementiel a sa bible ! Après avoir rappelé les basics de tout événement, ce livre analyse 10 événements types, les règles du métier, les codes, les astuces : célébration, soirée/fête, soirée de prestige, événement grand public, lancement de produit, convention...

Just whaou !, par Christophe Pascal et Olivier Turco, Editions Bréal, 112 pages, 15,90 €.

• Au moment où le fondateur quitte la scène, ce livre vient à point nommé pour expliquer comment Steve Jobs a fait passer le chiffre d'affaires d'Apple de 7 milliards de dollars à près de 100 milliards et fait progresser la capitalisation boursière de plus de 3 000 % ! Signalons que Jobs signifie "travaux" en anglais : les siens ont pour nom Mac, iPod, iPhone, iPad...

Les secrets d'innovation de Steve Jobs, 7 principes pour penser autrement, par Carmine Gallo, Edition Pearson, 292 pages, 25 €.

• Quelles relations entretenons-nous avec les appareils électroménagers et donc les marques qui les portent ? De l'aspirateur Dyson à la machine à café Nespresso, ces objets sont devenus des "machines de compagnie".

Ces machines qui parlent de nous, par Anne Eveillard, Editions Les Quatre Chemins, 184 pages, 20 €.

