



- Tour d'horizon des visionnaires de la pub de 1836 à 1945 : Emile de Girardin, Louis Merlin, Marcel Bleustein-Blanchet, André Citroën...

Les pionniers de la publicité, par Marc Martin, éditions Nouveau Monde, 368 pages, 22 €.

- 300 logos du monde entier, dans différents secteurs d'activité, pour définir les principes fondamentaux.

Logos et identité visuelle, par Matthew Healey, Dunod, 240 pages, 29 €.

- Président d'Euro ESCG, c'est en tant que président de l'Observatoire de l'immatériel que Laurent Habib enfonce de nouveau le clou, après son livre *la Communication transformative*. Pour renouer avec la croissance, le salut passerait par l'immatériel.

La force de l'immatériel, par Laurent Habib, puf, 72 pages, 6 €.

- Proposer une démarche marketing applicable aux produits qui n'existent pas, sur des marchés qui n'existent pas encore.

Stratégie et marketing de l'innovation technologique par Paul Miller, Dunod, 274 pages, 35 €.

- Comment se différencier de la concurrence ? En proposant aux consommateurs des expériences de... consommation. Mais quid de la valeur ajoutée ? Réponses...

Marketing et consommation expérientiels, par Claire Roederer, éditions EMS, 272 pages, 24,50 €.

- Vice-président du groupe Danone, Emmanuel Faber prouve que l'on peut être efficace et utopique, en racontant les multiples projets initiés par le groupe Danone pour innover en matière sociale sans perdre de vue la réalité économique.

Chemins de traverse, vivre l'économie autrement par Emmanuel Faber, Albin Michel, 222 pages, 18 €.

- La bible de l'Electronic Business Group 2012 propose une analyse de l'alliance entre le mobile et les réseaux sociaux ainsi que 70 exemples de campagnes.

Internet marketing 2012 par Guillaume Ber et Julia Jouffroy, Editions EBG, 518 pages, 62 €.

- Préfacé par Jérôme François, Directeur des Communications Consommateur Nestlé France, vice président de l'UDA, cet ouvrage dirige les projecteurs vers le métier d'annonceur, peu connu dans sa pratique d'homme-orchestre en charge de construire des "plateformes" composées d'un mix d'actions impliquant toutes les typologies de média et de hors-média.

Le métier d'annonceur : du marketing stratégique au consommateur, par Sandrine Dress et Florence Garnier, Vuibert, collection Lire Agir, 248 pages, 26 €.



- Fondateur de FullSix en 1998, Marco Tinelli annonce la fin du marketing digital. Désormais, le numérique fait partie intégrante de la stratégie des entreprises. Preuve de la modernité du livre, chaque chapitre débute par un QR code !

Marketing synchronisé, par Marco Tinelli, Editions Eyrolles, 256 pages, 18 €.

- Fondatrice d'Ethicity, Elisabeth Pastore-Reiss poursuit sa réflexion sur le marketing durable. Parallèlement à 7 clés, l'auteur propose dans ce guide pratique des études de cas de A à Z. A lire le cas Illec...

Les 7 clés du marketing durable, par Elisabeth Pastore-Reiss, Editions Eyrolles, 118 pages, 22 €.

- Outil de singularité de la marque, la musique ne peut plus être la dernière roue du carrosse. Elle est désormais un levier clé de la stratégie marketing.

La musique au service du marketing par Laurent Delassus, Editions Eyrolles, 164 pages, 32 €.

- Les entreprises familiales sont-elles plus efficaces que les entreprises non familiales ? Réponse par l'ambidextrie, la frugalité et la fiabilité.

La stratégie du propriétaire, par Alain Bloch, Nicolas Kachaner et Sophie Mignon, Pearson, 188 pages, 19 €. ■

Concours CNE 2012

Le Conseil National de l'Emballage (CNE) vient de remettre les prix de la seconde édition de son concours "Emballé 3.0".



Pourquoi ce concours ?

Chaque année, 100 milliards d'emballages ménagers sont utilisés en France. Ils assurent de multiples fonctions indispensables, aussi bien aux produits qu'aux utilisateurs : protection, conservation, hygiène, information, présentation, regroupement, transport, stockage...

Leur nombre croît avec l'augmentation de la population et du nombre de ménages, ainsi qu'avec l'évolution des modes de vie, des besoins et des attentes des Français. La fréquence de leur usage peut s'expliquer par plusieurs facteurs comme la baisse de la taille des ménages, l'urbanisation croissante, la modification des rythmes de vie, les contraintes économiques, la prépondérance des loisirs et des activités annexes.

Objectifs

Le CNE, créé en 1997, est une association dont l'une des missions majeures consiste à élaborer et à diffuser les bonnes pratiques de conception, de commercialisation et d'utilisation de l'emballage des produits de consommation. Chaque année, le CNE souhaite distinguer et valoriser des pistes d'innovations, pertinentes pour le consommateur, porteuses de sens pour le bien commun et pour la préservation de l'environnement.

Concours 2012

160 écoles spécialisées (design, packaging, arts plastiques...), grandes écoles, universités et instituts de formation de technicien supérieur ont été sollicitées par e-mailing ; plus de 60 dossiers ont été sélectionnés et soumis à un jury d'experts.

Les primés :

1. Dolly Pack ou comment imaginer une réutilisation ludique de l'emballage dans l'univers du jouet.

Ensaia Nancy (Lucie Schuller/Julien Frappier/Marie Senicourt/Marielle Guise).

2. Eco Cosy Douceur ou comment réenchanter les éco-recharges sur le marché du gel douche, les rendre désirables et intégrer de la praticité.

Ecole d'arts Maryse Eloy Paris (Philippine Tonnot/Charline Chambre).

3. No waste, Just milk ou comment réinventer la consommation du lait et lutter contre le gaspillage alimentaire.

IUT Léonard de Vinci Reims (Kevin Jossec/Axel Chevre/Pierre-Marie Lantenois).

*Ce concours est réalisé avec le soutien d'Eco-Emballages, Elipso, Illec et InterEmballage - <http://www.conseil-emballage.org>