



Les pubs que vous ne verrez plus jamais

par Annie Pastor.

• Après un premier volume intitulé *100 ans de publicités sexistes, racistes ou tout simplement stupides*, Annie Pastor récidive avec un deuxième volume dédié aux publicités misogynes. Si le sexisme concerne majoritairement les femmes, quelques pubs se moquent aussi des hommes !

Éditions Hugo Desinge, 160 pages, 14,99 €.



Comment créer votre marque et la faire vivre

par Cyril Gaillard.

• « Il est capital, avant de se lancer dans la recherche de sa marque ou de la confier à des professionnels, d'écrire l'histoire que l'on souhaite raconter ». Sage conseil prodigué par Cyril Gaillard, fondateur de l'agence Bénéfik, spécialisée en création de noms de marques. D'autres conseils, bien sûr, pour pérenniser sa marque. Dunod, 160 pages, 15,90 €.



Le marketing est mort, vive le Marketing

Adetem.

• Le marketing a ses nouveaux fondamentaux, et le marketer, un nouveau visage. C'est ce que démontre ce livre, fruit de l'intelligence collective d'une vingtaine d'experts, membres de l'Adetem. L'heure est aux incertitudes et à l'hybridation. Éditions Kawa, 160 pages, 29,95 €.

L'Enfance de Bibendum : 1830-1914, ou la fabuleuse histoire des frères Michelin

par André Michelin.

• Au début du xx^e siècle, André Michelin demande à l'un de ses collaborateurs, Fernand Gillet, de noter tous les événements qui accompagnent la naissance du groupe. Sauvé de la décharge, le manuscrit devient livre...

Albin Michel, 212 pages, 39 €.



J'ai vendu mon âme à McDo, itinéraire d'un autodidacte

par Jean-Pierre Petit.

• Cofondateur de l'agence BDDP en 1984, Jean-Pierre Petit entre chez McDonald's en 1995. Une enseigne qu'il connaît bien, puisque depuis 1987 l'agence est en charge du budget français et singularise la marque par le fameux « ça se passe comme ça ». Il transgresse la règle d'unicité des produits dans le monde en lançant, en 1996, et uniquement dans les restaurants français, le Mc Deluxe, un hamburger « au goût français », dans lequel une sauce à base de moutarde à l'ancienne et de poivre remplace l'incontournable ketchup. La même année est lancé le petit déjeuner McMorning...

Le Cherche midi éditeur, 298 pages, 18,50 €.



1914-1918, La pub est déclarée

par Didier Daeninckx.

• « Lip..Lip..hourra ! La montre de la victoire », « Voici l'aliment de guerre, Quaker Oats », « Équipement de guerre Burberry »... la publicité entre dans l'ère de la modernité.

Édition Hoëbeke, 112 pages, 19,50 €.

