



Le comportement du consommateur

par Michael R. Solomon.

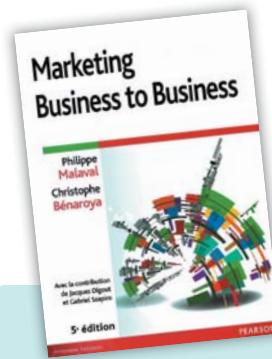
- Adaptation du livre *Consumer Behavior*, la référence aux Etats-Unis dans le domaine de l'étude du comportement du consommateur, l'ouvrage met l'accent sur l'importance de la culture et sur la façon dont le système culturel modèle le comportement du consommateur. Pearson ERPI Sciences administratives, 456 pages.



Community management, outils, méthodes et stratégies pour le marketing social

par Didier Mazier.

- Community manager, un métier déjà ancien pour certains, nouveau pour d'autres. Aussi Didier Mazier apporte-t-il son expertise, particulièrement en direction des PME, souvent mal outillées et peu informées des nouvelles techniques et pratiques. Editions ENI, 286 pages, 29 €.



Marketing Business to Business

par Philippe Malaval et Christophe Bénaroya.

- Bible du marketing B to B, cette nouvelle édition propose un chapitre inédit sur la stratégie d'e-communication qui combine le mobile, le web, l'e-mailing, les réseaux sociaux et les événements ciblés. Pearson, 5^e édition, 710 pages, 58 €.



Petit navire, de Paul Paulet aux Amériques

par Jacques Blanken.

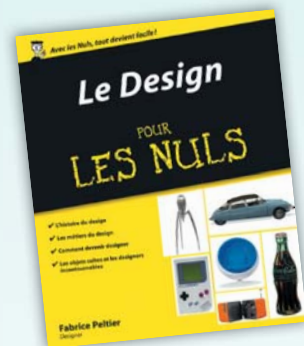
- Avec plus de 160 millions de boîtes vendues tous les ans – soit une pile de 6 400 km ! –, la marque Petit Navire mérite-t-elle encore son qualificatif ? Son histoire débute en 1932, à Douarnenez, à la pointe de la Bretagne, quand Paul-Edouard Paulet achète la conserverie de sardines Parmentier, fondée en 1883. Soucieux de la qualité de ses poissons, pêchés jusque dans l'océan Indien ou le golfe de Guinée, Paul-Edouard Paulet élabore en 1935 une charte de qualité (toujours en vigueur aujourd'hui). Son épouse, Marguerite, dessine la première boîte bleue, en 1932, et son logo : une chaloupe sardinière sur bleu azur... Locus Solus éditions, 176 pages, 35 €.



Community management, fédérer des communautés sur les médias sociaux

par Paul Codina et David Fayon.

- Auteur prolifique de livres consacrés aux nouvelles technologies de l'information, David Fayon signe avec Paul Cordina, chef de produit CM et digital chez Nestlé, un ouvrage détaillant les actions à mettre en place au quotidien pour rendre efficace le community management. Pearson, 240 pages, 25 €.



Le design pour les nuls

par Fabrice Peltier.

- Après *La marque pour les nuls*, de Benoît Heilbrunn, paru en 2011, First Editions a confié à un spécialiste du design bien connu des lecteurs de *la Revue des marques*, l'adaptation, en langue française, de l'édition américaine. L'univers du design, son histoire, sa singularité, ses objets cultes, à la portée de tous ! First Editions, 488 pages, 22,95 €.

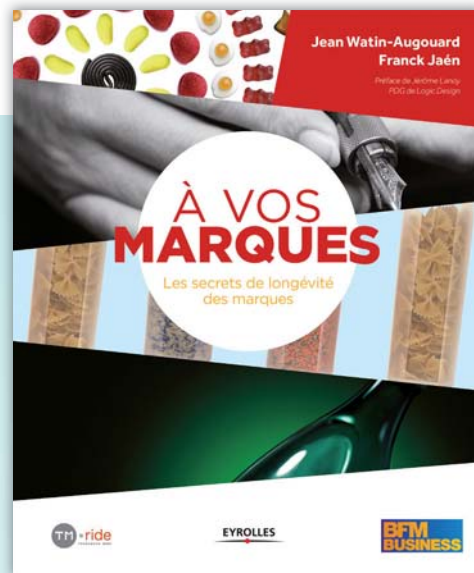


Management transversal de la marque

coordonnée par Géraldine Michel.

• Rien de tel pour mener à bien une exploration, que de s'adjoindre des experts. Si possible, pluridisciplinaires. La mission peut être risquée, la ponctualité n'étant pas toujours la vertu la mieux partagée par les auteurs, surtout quand il s'agit de rendre le manuscrit à temps ! Saluons donc le travail titanesque de Géraldine Michel qui, parallèlement à son activité de professeur à l'IAE de Paris et de directeur de la chaire de recherche « Marques & Valeurs », a réuni, dans cet ouvrage, pas moins d'une vingtaine de contributeurs, dont certains viennent enrichir un vivier dans lequel les mêmes noms circulaient toujours. Saluons également la singularité de son contenu résumé par l'adjectif du titre : « transversal ». Car la marque, André Citroën ou Coco Chanel le savaient déjà, dépasse le stricte cadre commercial. Pour autant, l'esprit en silot demeurerait aussi bien perpétué dans les ouvrages de marketing que dans les pratiques managériales. Dès lors « l'exploration au cœur des marques » ici proposée est un livre précurseur qui témoigne que la marque est l'épicentre de l'entreprise. Il apporte une vision globale par les nouvelles connaissances sur la marque qui se nourrissent de divers points de vue disciplinaires. Il propose des nouveaux outils pour le diagnostic et le développement de la marque dans les organisations. Il fera donc date.

Dunod, 317 pages, 27 €.



À vos marques, les secrets de longévité des marques

par Jean Watin-Augouard et Franck Jaén

• La marque est le faire-savoir du savoir-faire de l'homme, d'hier à demain. La preuve ? Ces vingt-cinq marques « racontées » lors de l'émission *À vos marques* de BFM Business et illustrées dans ce livre. Elles sont autant d'empreintes, physiques par leurs produits, mentales par l'esprit qui les anime. Chacune d'elles est un *défi* lancé au monde par son créateur avec pour *dessein* de le changer et pour *destin* de le prolonger dans le temps. Le fondateur trace le premier sillon, les collaborateurs perpétuent son œuvre en la magnifiant.

C'est dans leur histoire, écrite par les hommes, que résident les clés de la singularité et de la longévité des marques. C'est au travers de cette même histoire qu'elles contribuent à écrire quelques pages de l'histoire de la société et à donner du sens à leur existence, leur raison d'être. Que serait l'horlogerie sans les inventions de Jaeger LeCoultre, l'automobile sans la technologie Audi, le commerce sans l'implication dans le tissu local de l'enseigne U, le goûter sans les biscuits LU, un plateau de fromages sans Société ?...

Pour s'inscrire dans son destin, la marque doit atteindre l'excellence, ou, si l'on s'en tient à l'étymologie du mot, la cime. Elle doit y demeurer, voire atteindre une cime plus élevée pour demeurer toujours indispensable donc irremplaçable, car jamais substituable. Au reste, qu'est-ce qu'une marque intemporelle, éternelle, une marque de légende ? Celle qui peut répondre, sans crainte, à la question : « Si je disparaissais, vais-je manquer à mes consommateurs ? ».

Eyrolles et TM Ride, 304 pages, 34 €.