

### Éram



• Ce premier livre de la collection « Marque mythique », lancée par Georges Lewi, est consacré à Éram, leader en France de la chaussure en centre-ville et dans les centres commerciaux. En quoi Éram est-elle une marque mythique ? De quel combat sort-elle à chaque fois gagnante ? Réponses à travers sept combats. Prochaine parution : Moulin Rouge.

Collection « Marque mythique », Éditions François Bourin, 136 pages, 19,90 €.

### Saint-Gobain 1665-2015, le passé du futur

par Marie de Laubier



• Par une approche thématique et transversale, Marie de Laubier, responsable du patrimoine et des archives de Saint-Gobain, analyse comment Saint-Gobain a pu traverser quatre siècles, des révolutions politiques, sociales et techniques, des guerres mondiales... sans interruption de son activité et en conservant son métier d'origine tout en se diversifiant. Une exposition virtuelle, [saintgobain350ans.com](http://saintgobain350ans.com), présente plus de 700 documents d'archives, qui retracent l'histoire du groupe.

Albin Michel, 265 pages, 20 €.

### Personnages de marque, encyclopédie des mascottes de publicité

par Sébastien Rost



• Le mot « mascotte » a pour étymologie *mascoto* : sortilège, dérivé de *masco* : sorcier, magicien... La mascotte peut être un objet, un animal ou une personne considérés comme porte-bonheur, fétiches. Cet ouvrage porte sur l'analyse de quelque 450 personnages créés depuis plus de 100 ans en France et à l'étranger. « Dans nos sociétés, la publicité a pris la place des mythes d'autrefois et les mascottes sont devenues les nouveaux héros de nos contes modernes », explique l'auteur.

Le cherche midi éditeur, 330 pages, 29 €.

### 1001 histoires de boîtes à cirage par Laurent Vernay



• Collectionneur de boîtes lithographiées, co-auteur avec Freddy Ghoulard du livre *Histoire de boîtes* (Éditions Shirine, 1998), Laurent Vernay récidive avec ce superbe livre riche de quelque 600 photos et documents publicitaires consacrés aux marques de cirage (Le Cygne Noir, Kiwi, Lion Noir, Solitaire...). Destiné à tous les boxoferrophiles d'aujourd'hui et de demain, le livre est disponible dans les magasins Manfield ou sur le site [www.histoiresdecirage.com](http://www.histoiresdecirage.com).

Éditions Shiraz, 240 pages, 39 €.

### Design impact



• L'impact positif du design pour une entreprise doit être souvent rappelé pour ne pas le cantonner à une activité secondaire. Oui, le design agit sur quatre leviers majeurs de toute entreprise : l'offre, la marque, la relation client et le processus. À travers quarante et un cas, les auteurs proposent des indicateurs de mesure des impacts aussi bien quantitatifs, qualitatifs que financiers. Ils proposent également des méthodes de calcul et analysent les facteurs qui influent sur l'impact du design.

Cité du design, 134 pages, 15 €.

### Le marketing de l'innovation

par Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau et Sophie Morin-Delerm

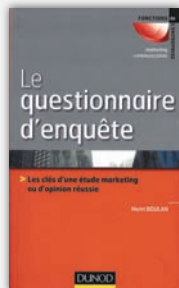


• Un nouveau produit sur deux rencontre un échec sur le marché ! Illustré de nombreux exemples détaillés et d'encadrés méthodologiques, cet ouvrage s'appuie sur les bonnes pratiques utilisées dans tout lancement de produit, quelles que soient les spécificités sectorielles. Il intègre les dernières nouveautés du domaine : objets connectés, *design thinking*, impression 3D, consommation collaborative, « Big Data », *crowdsourcing*...

Dunod, 384 pages, 31,50 €.

### Le questionnaire d'enquête

par Henri Boulan



- Avec plus de mille études à son actif, Henri Boulan apporte les clés d'une étude marketing réussie et répond aux questions essentielles. Quel est le rôle du questionnaire et sa place dans la démarche d'étude ? Quelles sont les méthodes d'élaboration d'un questionnaire d'enquête ? les types de questions et les règles de formulation pour mieux construire les questionnements et éviter les erreurs dans les résultats et les recommandations ?

Dunod, 240 pages, 24 €.

### Avis à la pub

sous la direction de Dominique Wolton



- En 2015, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) fête les quatre-vingts ans de l'association et ses sept ans. Créé en 1935 sous l'impulsion de Marcel Bleustein et Jean Prouvost, l'Office de contrôle des annonces devient le BVP en 1953, puis l'ARPP en 2008. À l'origine destinée à lutter contre la publicité mensongère dans la presse, l'Autorité régule la concertation professionnelle des trois acteurs de la publicité : annonceurs, agences et médias. Précurseur en Europe sur le plan de l'autodiscipline, le modèle français d'autorégulation est exposé dans ce livre anniversaire.

ARPP et Le cherche midi éditeur, 184 pages, 22 €.

### Quand les artistes s'emparent des marques

sous la coordination de Géraldine Michel et Stéphane Borraz



- Si le thème « les marques s'emparent des artistes » a souvent été traité, c'est en revanche la première fois qu'un livre analyse à travers trente-cinq œuvres, étudiées par douze auteurs, l'usage par les artistes des marques dans leurs œuvres. Ce décryptage porte aussi bien sur la peinture (*Poésie d'Amérique*, Salvador Dali) que sur la chanson (*Putain, ça penche*, Alain Souchon), le cinéma (*Le Corniaud*, Gérard Oury) ou la bande dessinée (*Tintin*)... En soi, une œuvre d'art...

Dunod, 174 pages, 24,90 €.

### Petit manuel d'économie collaborative à l'usage des entreprises

par Aurélie Duthoit



- Comment réussir sa transformation numérique pour favoriser l'intelligence collective ? Comment l'entreprise s'intègre-t-elle dans l'économie collaborative ? À quoi ressemble l'« océan bleu » du marché de la consommation collaborative ? Réponses dans cet ouvrage illustré de cas pratiques.

Éditions Eyrolles, 192 pages, 22 €.



### Le luxe et les nouvelles technologies

par Carmen Turki Kervella

- Longtemps rétif aux nouvelles technologies, le luxe ne saurait en faire l'impasse, au risque de passer à côté de la nouvelle force motrice de la créativité. Au reste, les technologies et leurs implications, ici analysées, peuvent servir à tous les secteurs d'activité : *inbound marketing*, matériaux intelligents, *retail* augmenté, impression 3D...

Maxima Laurent du Mesnil éditeur, 182 pages, 28 €.



### Coca-Cola en France, une aventure industrielle

- L'adjectif « industriel » est réducteur. Car l'aventure Coca-Cola est aussi commerciale, publicitaire, humaine... En quatre chapitres, l'aventure est, ici, décrite sur un plan d'abord historique, puis consommateur, production et hommes.

Éditions de La Martinière, 160 pages, 29,90 €.