

La Promesse augmentée

par Sandrine Raffin

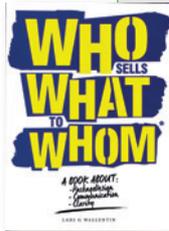


• Respect, honnêteté, transparence, un triptyque sur lequel doit dorénavant se fonder la stratégie de toute marque souhaitant emporter une adhésion durable de ses consommateurs. Ces derniers n'en peuvent mais de tous ces discours factices, ces promesses non tenues, ces produits inutiles. Sur fond d'économie collaborative, l'heure est à la responsabilité sociale des marques (RSM), car il ne s'agit plus seulement de vendre un produit, mais d'y associer un service, une expérience pour le bien-être durable des consommateurs. Sandrine Raffin appuie sa thèse sur six cas d'école centrés sur la Promesse Augmentée, sans laquelle il n'est ni préférence ni adhésion possibles. Un livre pour lequel on peut dire qu'il y a un avant et un après.

Éditions Kawa, 114 pages, 23,95 euros.

Who sells what to whom

de Lars G. Wallentin

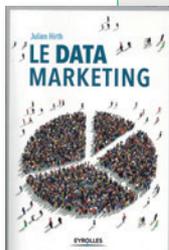


• Auteur de *The world's first book about packaging communication, book I* (2011), puis de *Creativity takes courage, book II* (2014), Lars G. Wallentin, grand spécialiste du design, ajoute aux 10 commandements et 17 leçons prodigués dans ses deux premiers ouvrages 28 nouvelles leçons. La leçon 9 nous apprend à « *borrow a good idea and make it even better* » à partir de l'exemple de Michel & Augustin, qui s'est inspiré du design de la marque Innocent. La leçon 18 détruit sept mythes, dont celui de croire que « *You have to show your pack in your ad* », car « *It's not necessary, as most consumers are not interested in what your pack looks like* ». Un livre comme les précédents, richement illustré et incontournable dans toute bibliothèque qui se respecte.

120 pages, 25 euros.

Le data marketing

par Julien Hirth



• Cofondateur de Scibids Technology, Julien Hirth apporte aux entreprises, pour la plupart d'entre elles aux prises avec la complexité technologique de la *data*, une méthode pour comprendre, apprivoiser et exploiter l'afflux massif de données sur les consommateurs. Où l'on apprend en particulier à tirer parti de la donnée de géolocalisation, à mesurer la performance de la publicité digitale, à maîtriser le marketing prédictif...

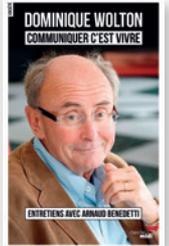
Eyrolles, 296 pages, 25 euros.

Communiquer, c'est vivre

par Dominique Wolton, entretiens avec Arnaud Benedetti

• La *Revue des marques* lui avait consacré une interview en juin 2013 (n° 83), c'est avec Arnaud Benedetti que Dominique Wolton, spécialiste internationalement reconnu de la communication, se penche sur son parcours, ses choix et ses engagements. Se définissant comme un « *sceptique actif* », il a consacré sa vie à faire « *reconnaître et valoriser ce concept universaliste de la communication, nécessairement démocratique et humaniste* », et combat « *la baisse du statut et du rôle de la connaissance* » tout en condamnant « *l'incommunication et l'a-communication* ». Un livre qui rend intelligent !

Le cherche midi éditeur, 348 pages, 18 euros.

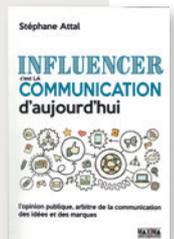


Influencer, c'est la communication d'aujourd'hui

par Stéphane Attal

• Il y eut l'ère de la réclame, puis celle de la publicité et enfin celle de la communication. L'heure de l'influence est venue, celle de l'autorité et du prestige selon l'étymologie. Il ne s'agit ici nullement de matraquage ni de manipulation, mais d'appropriation volontaire afin que « *chacun d'entre nous devienne un influenceur* ». Au reste, « *quelle marque êtes-vous ?* », interroge l'auteur.

Maxima Laurent du Mesnil éditeur, 140 pages, 19,80 euros.

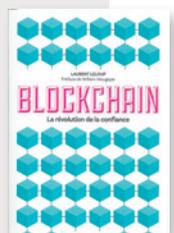


Blockchain, la révolution de la confiance

par Laurent Leloup

• C'est à une révolution des usages du quotidien que nous conduit la *blockchain*, comparable à celle portée par l'Internet durant les années 1990. Que nous promet cette deuxième révolution numérique ? Des transactions instantanées à des coûts minimes et sans organe central de contrôle. Annonce-t-elle la fin du système bancaire ? Comment l'appréhender sans déclencher peurs et idées reçues, mais en plaçant « *plus d'humain, de liberté et de confiance au cœur de sa technologie* » ? Par la pédagogie, comme excelle à le faire l'auteur.

Eyrolles, 226 pages, 17 euros.



La Quatrième Révolution industrielle

par Klaus Schwab



- Il nous faudra vivre, travailler et consommer autrement dans un monde hyperconnecté. Car la quatrième révolution industrielle, à la différence des trois précédentes, change radicalement nos modes de vie en raison de l'interdépendance des révolutions technologiques et des 23 mutations profondes décrites dans ce livre. C'est le message de Klaus Schwab, fondateur et dirigeant du Forum économique mondial, qui en appelle à une responsabilité collective afin de « faire accéder l'humanité à une nouvelle conscience collective et morale basée sur le sentiment d'un destin commun ». À bon entendre...

Dunod, 208 pages, 12,90 euros.

Alibaba

par Duncan Clark

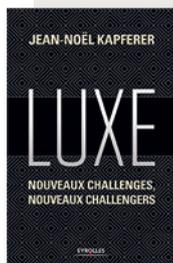


- 450 millions de clients aujourd'hui. Objectif: deux milliards et dix millions de fournisseurs. Créé en 1999 par Jack Ma, Alibaba est à n'en pas douter un cas d'école, ou plutôt le cas d'école dans l'univers du Web. Quand on connaît le cimetière des marques de l'Internet, on ne peut qu'être admiratif devant cette saga née dans un pays communiste, à l'époque où Internet était naissant. Dès le départ, l'ambition du fondateur fut d'être international. Il est aujourd'hui milliardaire et investit dans la finance en ligne, la santé et les vignobles... français!

Éditions François Bourin, 208 pages, 20 euros.

Luxe, nouveaux challenges, nouveaux challengers

par Jean-Noël Kapferer



- On imaginait le luxe à l'abri des soubresauts marketing, de la digitalisation, de la data et autre révolution technologique. Ce livre analyse un nouveau maelstrom. Même la génération Y concerne les marques de luxe! Si les défis à relever sont nombreux, les réponses apportées diffèrent selon les marques et il faut dorénavant compter avec les marques chinoises, même si Jean-Noël Kapferer distingue 10 freins à leur développement.

Eyrolles, 304 pages, 27 euros.

La couleur au cœur de la stratégie marketing

sous la direction de Véronique Boulocher-Passet et Sabine Ruaud

- On le sait. Le rouge, c'est Ferrari ou Coca-Cola; le mauve, c'est Milka; le jaune, c'est Banania, voire Nesquik; le bleu, c'est Nivea; le vert, Perrier, etc. La couleur, c'est la vie, l'émotion, le divertissement, la chaleur... Apple l'avait bien compris, qui mis de la couleur dans un univers triste et froid. La couleur, source d'identité et de valeur, vient singulariser les produits, et représente un atout indéniable pour la stratégie marketing des entreprises. Évitions par exemple le blanc en Chine: couleur de la mort! Un regret: ce livre passionnant manque de... couleurs!

De Boeck Supérieur, 256 pages, 32 euros.



Sociétal 2017

sous la direction de Jean-Marc Daniel et Frédéric Monlouis-Felicité

- Examen annuel des enjeux économiques et sociaux, le cru 2017 de Sociétal porte sur le redressement de la France et s'attaque à quatre idées reçues, dont celle de mauvaises relations entre les Français et l'entreprise. La liberté, la propriété et le travail demeurent des valeurs fortes pour les Français, portées par les entreprises et les entrepreneurs. 30 experts et 25 contributions pour plus de clarté.

Eyrolles et Institut de l'entreprise, 278 pages, 25 euros.



Marque France

par Philippe Lentschener

- Philippe Lentschener fut le coordinateur d'un rapport commandé en 2013 par Arnaud Montebourg, ministre du Redressement productif. Assorti de 22 propositions, ce rapport restera lettre morte, victime d'un manque de suivi. Il récidive pour s'insurger contre le désenchantement français. Et de rappeler que la France est une des plus belles marques du monde grâce à trois éléments clés: notre passion pour les nombreux savoir-faire, notre capacité à théoriser et l'art de créer la surprise. Il suggère d'ajouter à notre devise le mot créativité.

Les éditions du Cerf, 204 pages, 14 euros.

