

Airbnb story

Leigh Gallagher

- En octobre 2007, Brian Chesky et Joe Gebbia, diplômés d'une école d'art au chômage et colocalitaires d'un appartement de trois chambres à San Francisco, ont besoin d'argent pour payer leur loyer. Ils ont alors l'idée de louer des matelas pneumatiques aux participants de la conférence sur le design qui se tient dans la ville et provoque une pénurie de chambre d'hôtels. Airbnb, AirBed & Breakfast ou « matelas pneumatique et petit déjeuner » vient de naître. Dix ans à peine suffiront pour bâtir le plus grand site d'hébergement du monde. Dunod, 270 pages, 24,90 euros.

**Sur les pavés la pub**

Anne Magnien

- Jadis, sous les pavés, on nous promettait la plage. Aujourd'hui c'est sur les pavés que la pub s'expose. Fondatrice et animatrice de l'émission culte *Culture Pub*, sur M6, Anne Magnien nous donne à lire et surtout à voir une nouvelle forme de publicité qui s'expose dans la rue et s'appuie sur le digital pour prendre des formes inattendues sur toute forme de mobilier urbain, du réverbère au distributeur de billets, du banc à l'arrêt de bus. Ce « marketing guérilla » ou *ambient marketing* s'observe dans le monde entier, comme le prouve ce livre richement illustré, grâce à de nombreux exemples. Champion de la pub de rue : Ikea ! Hoëbeke, 158 pages, 25 euros.

**Guide de l'e-réputation**

Guillaume de Lacoste Lareymondie

- Le *branding* concerne aussi bien les marques que les personnes. Dans ce dernier cas, on parle, depuis 1997 et Tom Peters, de *personal branding*. Comment prendre en main son image publique en ligne, la contrôler et la développer en demeurant vigilant sur la visibilité, la notoriété et la réputation sur les réseaux sociaux – les Facebook, LinkedIn, Instagram ou Twitter ?

Eyrolles, 156 pages, 15 euros.

**Donner du sens au commerce, la valeur du sens**

Frank Rosenthal

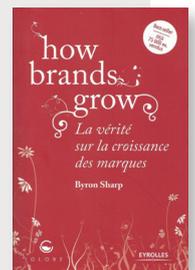
- C'est à l'aune de quatre axes majeurs que Frank Rosenthal, contributeur fidèle de la *Revue des marques*, apporte dans son septième livre une réflexion très dense sur la valeur du sens dans le commerce : l'alimentation et la santé, l'habitat et le cadre de vie, l'accomplissement personnel et les loisirs, l'expérience et la relations avec les clients. Bon nombre de cas d'école, ainsi que des témoignages de grands acteurs, viennent à l'appui du discours. Et si, comme l'écrit l'auteur, « la vraie bataille à mener pour les commerçants porte sur le sens », elle peut aussi être celle des marques. Kawa, 274 pages, 29,90 euros.

**How brands grow, la vérité sur la croissance des marques**

Byron Sharp

- Professeur du Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science de l'University of South Australia, Byron Sharp propose dans ce livre de nouvelles règles de croissance. À la lecture de la bibliographie, on peut s'étonner, voire s'interroger si ce n'est regretter, qu'aucun auteur-professeur-chercheur-consultant français ne soit mentionné. Ni que la place et le rôle des salariés dans l'entreprise, sans l'action desquels les marques ne sont pas pérennes, ne soient étudiés. L'accent est donc mis sur les consommateurs, puisque sur 12 chapitres, cinq au moins leur sont consacrés.

Eyrolles, 236 pages, 32 euros.

**Comment créer une marque bankable ?**

François-Xavier Goudemand

- Préfacé par Marcel Botton, créateur de l'agence de création de marques Nomen, l'ouvrage s'inscrit dans la collection « Kit pratique », une collection prêt-à-utiliser proposant outils et méthodes, ici dans l'univers de la création de marque et son développement. Les chapitres portent aussi bien sur la création de marque, le déploiement d'une stratégie, la communication, l'évolution, voire la renaissance. Didactique et pédagogique.

Ellipses, 480 pages, 29,50 euros.



Génération Z, des Z consommateurs aux Z collaborateurs

Élodie Gentina et Marie-Ève Delecluze

• Elle vient après les millennials – ou génération Y – et regroupe les individus nés après 1995, issus pour la grande majorité d'entre eux de parents de la génération X. La génération Z est aussi connue sous l'appellation *emos*, diminutif d'« émotion », ou bien i-génération, *digital natives*, génération WTF (Wikipédia, Twitter, Facebook) ou encore génération « hashtag ». Elle se singularise par cinq caractéristiques : l'ultra-connexion, l'autorité choisie et non imposée, la culture du partage, l'affectif, la co-création. Comment l'entreprise peut-elle répondre aux aspirations de cette nouvelle génération ? Réponses dans ce livre.

Dunod, 186 pages, 24 euros.

**La Permaculture, en route pour la transition écologique**

Grégory Derville

• À la fois philosophie, science, technique et stratégie, la permaculture est un concept holistique dont le but est de créer des systèmes inspirés de la culture, performants, autonomes et durables. En réponse à la crise écologique, la permaculture est la culture de la permanence bienveillante pour l'humanité, bienfaitrice pour la planète.

Terre vivante, 208 pages, 25 euros.

**L'Expérience client et son modèle économique**

Isabelle Macquart et Christophe Chaptal de Chanteloup

• L'expérience client résulte d'un modèle en trois temps et peut s'illustrer par le design (Michelin, Starbucks, Danone...), la fabrication (Ricard, Baccarat, Lego...), la commercialisation (Bio c' Bon, Fnac, Darty, Sixt...). Auteur de nombreux articles de *la Revue des marques*, Christophe Chaptal de Chanteloup offre dans son huitième livre une expérience de lecture très originale par sa clarté et sa pédagogie.

Designfax, 140 pages, 30 euros.

**NOUVEAUTÉ POUR LES ABONNÉS**

Un accès illimité aux articles de la Revue et à une revue de presse « spéciale Marques » en vous connectant sur l'espace abonné de www.prodimarques.com

VENEZ NOMBREUX !

Matière à réflexion

Découvrez sur notre site internet, une base de données exceptionnelle sur les grandes marques de fabricants



Abonnez-vous en quelques clics sur :

www.prodimarques.com

(Information et paiement en ligne sécurisés)



PRODIMARQUES
l'engagement des marques

