

### Parlez-moi de moi, je veux le 20 h : les dessous des relations presse

par Christophe Paymal,  
avec la plume de Jean-Claude Allanic



• Si vous voulez découvrir le parcours atypique d'un homme comptant au nombre de ceux qui donnent ses lettres de noblesse au métier de relations presse et publiques – hier attaché de presse – à travers son agence Paymal Network, qui conjugue le verbe *parfaire* au présent comme au futur, qui fait de la rigueur la clé de la performance et de l'excellence – celle de la réussite de son métier, du respect du client, l'alpha et l'oméga, en le guidant dans des choix de communication pertinents – et si, de surcroît, vous souhaitez découvrir un ouvrage dans lequel de savoureuses anecdotes se mêlent à une réflexion qui manquait jusqu'alors à ce métier, alors lisez ce livre. Et faites-le lire !

Designfax, 128 pages, 25 euros.

### La maison Menier, de la droguerie au chocolat

par Nicolas Sueur



• Dans un ouvrage portant en sous-titre 1816-1869 – *Aux origines de l'industrie pharmaceutique en France*, l'auteur nous laisse entrevoir une facette peu connue de la célèbre entreprise Menier, entre autres associée dans l'imaginaire populaire à l'affiche de Firmin Bouisset mettant en scène sa fille écrivant sur un tableau « *méféz-vous des contrefaçons* »... Elle qui eut pour frère le petit écolier de Lu, lui aussi croqué par son père. On y apprend que le fondateur de ce qui deviendra un empire du chocolat commença sa carrière comme négociant en vins, réglisse et objets divers... et que c'est la force hydraulique exploitée à Noisiel qui va propulser l'entreprise vers la gloire...

L'Harmattan, 322 pages, 33 euros.

### Inbound marketing au quotidien

par Gabriel Szapiro



• L'*inbound marketing* ou « marketing entrant » s'oppose au marketing traditionnel (*outbound*) en ce sens qu'il fait venir les clients vers les produits ou services que l'on propose (*pull*) au lieu d'aller les chercher (*push*). Il vient surfer

sur la vague antipublicitaire. C'est par un contenu animé sur un site Internet, un blog... par quatre valeurs du désir – l'humour, l'intrigue, l'inattendu et la séduction – que l'on crée du trafic, que l'on attire les visiteurs pour les transformer en prospects puis en clients. « *Sans l'inbound marketing, le marketing ne serait qu'une technique, alors qu'il participe aujourd'hui d'un nouvel art de vivre professionnel* », prévient l'auteur.

Eyrolles, 160 pages, 25 euros.

### 10 cas de RSE

sous la direction de Pierre Baret et Fanny Romestant



• Comment dialoguer avec ses parties prenantes ? Comment agir sur le plan environnemental ? Comment s'assurer d'avoir un comportement éthique et que sa chaîne de sous-traitance agit de même ? Comment contribuer au développement des territoires ? Comment valoriser son engagement responsable, sur sa marque, sans tomber dans le greenwashing ? Cette dernière question est posée à Fleury Michon, un des 10 cas présentés dans ce livre écrit par 20 auteurs. Pour Remy Cointreau, l'analyse porte sur son « *reporting RSE structuré et fiabilisé à l'image du reporting financier* » et on ira au cœur du sourcing avec LVMH.

Dunod, 232 pages, 24 euros.

### 40 innovations retail

par Rodolphe Bonnasse



• Tirés de l'émission *Innover pour le commerce* de BFM Business, ces 40 cas – ou pépites – témoignent que « *l'expérience client est la raison d'être de tout point de vente, la valeur de toute marque, le point de jugement de tout consommateur* ». Au cœur de cette révolution, le digital, qui offre aux commerçants un espace pour expliquer leur métier, les consommateurs souhaitant dorénavant savoir qui fait quoi. Il leur permet également de renforcer leur positionnement, leur singularité et, bien sûr, d'exprimer leur savoir-faire. Rodolphe Bonnasse nous propose de voyager à travers le monde, à la découverte de ceux qui ont su innover pour réinventer leur expérience client. Le lecteur peut prolonger l'expérience en « snapant » les pages pour voir les vidéos.

Kawa, 90 pages, 23,90 euros.