



• Grâce à Jacques Dioux, le "Baines" a sa version française. Co-écrit avec Chris Fill et Kelly Page, **Le marketing, des fondamentaux à la pratique contemporaine**, propose une approche internationale du marketing. Et un marketing qui pimente ses connaissances ; pour en savoir plus : www.youtube.com/watch. De Boeck éditeur, 800 pages, 59,50 €.

• Spécialiste des marques et des mythologies contemporaines, Georges Lewi analyse la génération Facebook à l'aune du destin d'Emma Bovary, la célèbre héroïne de Flaubert qui rêvait d'une vie plus exaltante. Comment vivent les nouveaux Bovary dans l'univers du travail, du marketing, de la politique... ?

Les nouveaux Bovary : Génération Facebook, par *Georges Lewi*, Pearson éditeur, 25 €.

• Réédition de l'incontournable de la communication d'entreprise à travers la communication interne, financière, audiovisuelle, de crise, le sponsoring, le mécénat... **Communicator**, par *Thierry Libaert* et *Marie-Hélène Westphalen*, éditions Dunod, 600 pages, 46 €.

• Le génie d'une entreprise est inconscient. La preuve par le leader mondial des produits laitiers frais. **Le Génie de Danone**, par *Didier Toussaint*, Descartes & Cie, 282 pages, 22 €.

• Pourquoi et comment manager sa marque à l'heure des réseaux sociaux ? **Facebook marketing**, par *Arnaud Auger*, Pearson éditeur, 212 pages, 25 €.

• Pour découvrir l'auteur de la nouvelle édition du Mercator, flashez la couverture du livre. **Le Mercator**, par *Jacques Lendrevie* et *Julien Lévy*, éditions Dunod, 1 000 pages, 55 €.

• Comment Ikea a développé une identité de marque grâce à la singularité de son offre ? **La success story Ikea**, par *Anders Dahlvig*, les éditions Diateino, 202 pages, 19,90 €.

• L'édition se met à l'heure d'Internet : l'application Flashcards Marketing peut être téléchargée gratuitement sur le mobile ! L'ouvrage est également disponible sur l'AppStore et Google Play. **Marketing Management**, par *Philip Kotler*, *Kevin Keller* et *Delphine Manceau*, Pearson éditeur, 888 pages, 59 €.

• L'entreprise maîtrise-t-elle la puissance de son langage à l'ère du numérique ? Et, le connaît-elle ? Règle d'or : l'entreprise, et la marque, doivent écrire en accord avec leurs valeurs.

Storytelling & Contenu de marque, par *Jeanne Bordeau*, ellipses éditeur, 252 pages.