



**Manifeste.**  
**Le langage des dirigeants : une métamorphose**  
par Jeanne Bordeaux.

- Créatrice d'un bureau de style en langage, Jeanne Bordeaux enrichit sa bibliographie avec cet opuscule consacré à la singularité du dirigeant et de son entreprise, exprimées à travers le langage. Les éditions de l'Institut de la Qualité, 92 pages, 2013.



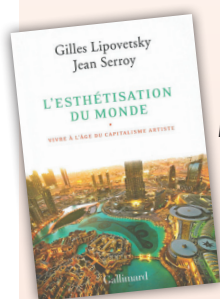
**Le biscuit et son marché, Olibet, LU et les autres marques depuis 1850**  
par Olivier Londeix.

- Il y eut le défi anglais au XIX<sup>e</sup> siècle, que LU et bien d'autres ont relevé. Il y aura le défi américain au XX<sup>e</sup> siècle. Aujourd'hui, les grandes marques de biscuit françaises encore nationales par leurs capitaux sont rares. Presse Universitaires de Rennes, 344 pages, 20 €.



**Brand culture, développer le potentiel culturel des marques**  
par Daniel Bô et Matthieu Guével.

- La *Revue des marques* le dit depuis son premier numéro en janvier 1993, Daniel Bô le confirme : les marques sont des agents économiques, mais aussi culturels. Comment libérer leur potentiel culturel ? Propositions de pistes... Dunod, 174 pages, 22 €.



**L'esthétisation du monde, vivre à l'âge du capitalisme artiste**  
par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy.

- Gilles Lipovetsky poursuit sa réflexion sur la société et ses valeurs, engagée depuis *l'Ère du vide* (1983). Une grande partie de l'ouvrage est consacrée aux marques, au design et à la publicité. Toujours pertinent et stimulant ! Gallimard, 494 pages, 23,50 €.



**Marketing et célébrités**  
par Jean-Philippe Danglade.

- Mariani s'en doutait. La publicité fait vendre. Aussi demanda-t-il à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, au pape Leon XIII de vanter les mérites de son vin de même nom. Aujourd'hui, les célébrités sont davantage issues du vivier des stars. En quoi créent-elles de la valeur ? Dunod, 196 pages.



**Merchandising management**  
par Jacques Dioux.

- À l'heure des nouvelles technologies interactives, l'un des grands maîtres du merchandising, Jacques Dioux, donne à cette technique de vente ses lettres de noblesse et sa place réelle et déterminante dans la création de valeur. De Boeck éditeur, 700 pages.



**Perrier, c'est fou**  
par Fabienne Waks.

- Pour ses 150 ans, Perrier retrace dans cet ouvrage son histoire et présente quelques-unes de ses plus belles affiches. Editions Textuel, 112 pages, 29 €.



**La Publicité**  
par Luc Chomarat.

- Le *Que sais-je ?* respecte toujours sa promesse de marque : proposer l'essentiel en peu de page – ici, la publicité analysée à travers le rôle de l'agence et l'impact du numérique. Que sais-je ? 128 pages, 9 €.



**Les nouveaux défis du brand content**  
par Thomas Jamet.

- Le *brand content* sort de son silo pour entrer dans l'âge de raison et aider à construire un marketing de l'expérience. Pearson, 174 pages, 25 €.