

Sylvie Gillibert
François Cassagnol • Olivier Creusy

Design Branding

(Re)penser les marques par le Design Thinking

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

5 rue Laromiguière, 75005 Paris

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-074662-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements

Nous adressons nos plus sincères remerciements aux professionnels qui ont nourri notre réflexion en acceptant de partager avec nous leurs expériences et leur expertise.

Nos plus chaleureux remerciements à Hélène Duvoux-Mauguet, international strategic director, pour sa relecture attentive, et à Bénédicte, Claire, Clémence et Omar, étudiants de la promotion 2015 du programme Bac + 5 « Creative Design Branding » de l'ISCOM Paris, pour leur implication et leur motivation.

Préface

Après la lecture de ce livre, ma première pensée va aux auteurs qui, par leurs convictions et leurs analyses, nous donnent envie d'aimer les marques. A travers l'objectivité du propos, nous percevons le travail qu'elles doivent accomplir pour s'inscrire dans un monde en totale mutation : perdurer à partir de leur histoire, se projeter dans un avenir souhaitable, être désirées au présent par des consommateurs plus avertis et défiants. Par l'usage que nous faisons des marques, nous leur confions des pans de notre vie. Quand elles donnent à penser et à rêver, nous leur insufflons nos valeurs. C'est dans cette réciprocité et cette reconnaissance respective, que se construit le lien entre elles et nous. Mais ce lien n'est jamais acquis, et engage la responsabilité des uns et des autres.

La posture audacieuse et vitalisante des auteurs se démarque des discours alarmistes et dépréciateurs d'aujourd'hui. Depuis trois décennies, les marques ont été bousculées par les crises, chahutées dans leur légitimité, remises en cause dans leur honnêteté, certaines sont devenues remplaçables et interchangeables. Certaines ont failli à leur obligation de porter les fondations de leur identité et l'affirmation de leur vision. Notre société de défiance a autorisé une distance critique nécessaire, mais induit des effets pervers et déflaté la confiance et les projections dans un futur souhaitable. Les marques ont donc un rôle essentiel à jouer. « Humanoïdes », elles se doivent d'affirmer leur singularité et de tisser des liens de vérité et d'empathie avec leurs consommateurs, pour retrouver panache et fierté, et redonner au monde de la consommation ses lettres de noblesse.

Les auteurs suggèrent de donner un autre sens à l'objet même de la consommation, dont la racine étymologique « consumer » mène à la destruction, y compris du désir humain. Pallier les aspects délétères de la « consommation » passe aussi par le redimensionnement de la place et du rôle de chacun, marques et parties prenantes. Pour les premières, répondre au présent via leur passé et leur croyance en l'avenir, pour tous partager la responsabilité d'une éthique au plus proche des besoins et des désirs de l'humain.

Les marques épousent la révolution numérique et, dans son sillage, celle du temps et de l'espace. La tekhné, intrinsèquement liée à l'évolution humaine, devra trouver sa juste place dans l'alliance du réel et du virtuel. C'est par l'actualisation du concept de «Design Thinking» que les auteurs, en élaborant le «Design Branding», éclairent ce renouveau des marques et leurs modalités relationnelles, dont la sérendipité est l'un des moteurs.

Des questions soulevées n'ont pas encore de réponses définitives dans ce monde en mutation qui voit l'accélération des innovations techno-numériques : les robots et leurs fonctions (facilitateurs de service ou meilleure connaissance des humains ?), l'expansion des objets connectés (quelles conséquences sur les libertés individuelles ?)...

Cet ouvrage donne les clés conceptuelles et méthodologiques pour une réhabilitation des marques. Les inscrire dans le système du vivant, c'est les rendre de fait perfectibles, donc plus humaines aussi.

Danielle Rapoport

Psychosociologue, analyste des modes de vie et de la consommation

Sommaire

Remerciements.....	5
Préface.....	7
Préambule.....	11
 Partie 1 : Le Design Thinking pour sauver les marques	 13
Chapitre 1 : Des marques d'un nouveau genre.....	15
Chapitre 2 : Sauver les marques avec le Creative Design Branding !.....	23
Chapitre 3 : L'expérience client renouvelée pour repositionner les marques.....	33
 Partie 2 : Le monde change	 43
Chapitre 4 : L'esthétisation du monde.....	45
Chapitre 5 : S'adapter aux nouvelles frontières de l'espace et du temps.....	51
Chapitre 6 : Vers une consommation heureuse.....	59
 Partie 3 : Les nouveaux défis des marques	 71
Chapitre 7 : Et les marques devinrent conscientes.....	73
Chapitre 8 : Marques : la fin de la confiance.....	89
Chapitre 9 : Marques : la fin de la fidélité.....	115
Chapitre 10 : Se (ré)inventer par le Creative Design Branding.....	139

Partie 4 : (Re)penser les marques partagées, les marques augmentées et les marques neuronales.....	165
Chapitre 11 : Les marques partagées : se rendre à nouveau légitimes et attachantes	167
Chapitre 12 : Les marques augmentées : pour des marques intégrées et durables.....	173
Chapitre 13 : Les marques neuronales : pour des marques inspirantes et (très) émotionnelles.....	185
 Partie 5 : Creative Design Branding : le programme innovant de l'Iscom Paris.....	 195
 Conclusion.....	 207
Bibliographie.....	209
Index général.....	211
Index des noms propres et des marques	215

Préambule

Cher lecteur,

Écrire à six mains, c'est confronter trois expériences, trois visions de la vie, trois personnalités, autant de doutes et d'intuitions sur les innovations qui marqueront l'époque, d'enthousiasmes différenciés sur la capacité de l'homme à relever le défi des technologies et à les utiliser avec intelligence pour créer des entreprises plus performantes dans un monde plus humain.

Ce livre est une invitation au cheminement, itératif, entre des éléments concrets et factuels, mais aussi des partis pris plus personnels sur l'époque, les marques, la quête du sens d'un moment de l'histoire que l'on dit troublé, tout en constatant qu'il permet un foisonnement d'initiatives et de créativité sans précédent. Ainsi, le propos balance entre faits et opinions, prend une direction puis parfois un chemin de traverse pour revenir au sujet.

Pas tout à fait un classique du livre «professionnel» parce qu'il s'évade parfois vers des ressentis et des propositions dont nous espérons qu'elles ouvriront des débats. Puis il revient à des exemples vécus et concrets, se refait plus technique ou descriptif, pour engager à passer à l'acte, et rassurer sur la capacité des convictions que nous défendons à être mises en œuvre dès demain dans les organisations.

Ne pas paraître péremptaires, ne pas nous imposer de barrières mentales, nous confronter nous-mêmes à l'imperfection que nous encourageons les marques à assumer, pour qu'il y ait dans ces pages, un peu de la vie des auteurs qui ont eu plaisir à écrire ce livre pour vous.

