

L'Imaginaire du luxe

par Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron



• Il est des concepts dont on peut dire qu'ils séparent le temps d'hier de celui de demain. Ils relèguent au rang d'accessoires les schémas de pensée que l'on croyait indépassables. Ils déplacent l'horizon en ouvrant un nouveau champ de réflexion, en offrant de nouvelles perspectives, en créant de nouveaux enjeux. Celui conçu par Patrick Mathieu est de ceux-là. Si le mot « identité » figure en bonne place dans l'index de tous les ouvrages de marketing, nulle référence, en revanche, pour celui de « singularité ». Usité en physique, en mathématiques ou en futurologie, la singularité vient, avec le modèle de Patrick Mathieu, construit sur la Trifonctionnalité®, éclairer de manière rupturiste la raison d'être de la marque, sa manière de faire, les conditions de sa pérennité et la maîtrise de son destin. Cas d'école à travers le luxe et ses marques souveraines, guerrières et productrices.

Imago, 158 pages, 20 €.

Design branding

par Sylvie Gillibert, Olivier Creusy et François Cassagnol



• Les marques sont mortes, vive les marques ! La preuve ? La digitalisation favorise l'émergence de marques « humanoïdes », qui partagent avec les consommateurs discussions, émotions, expériences de vie, engagements... Le *design branding*, inspiré du *design thinking*, permet de (re)penser les marques. Empathique, centré sur l'humain et respectueux de l'environnement, il vient justifier légitimité et crédibilité. Illustré d'exemples et de témoignages, ce livre analyse des expériences concrètes de marques qui ont su intégrer une nouvelle façon de se penser et de penser leur relation au monde.

Dunod, 224 pages, 22 €.

Le Manifeste du faire

par Christophe Chaptal de Chanteloup



• Comment passer de l'idée au marché ? Question centrale que se pose tout créateur depuis l'aube de la première révolution industrielle. À l'ère de la quatrième révolution industrielle, celle de la collaboration stratégique, du capitalisme communautaire, l'auteur nous propose à partir de cas concrets, un nouveau modèle économique : le *design making*.

Éditions fyp, 110 pages, 12 €.

La Communication événementielle

par Mathias Lucien Rapeaud



• Tout ce qu'il faut savoir pour mettre en œuvre une communication événementielle en adéquation avec la stratégie de l'entreprise. S'entourer d'une équipe dédiée, déterminer les objectifs, associer les réseaux sociaux et les offices de tourisme... sans oublier les KPI !

Vuibert, 190 pages, 19 €.

Activer l'économie circulaire

par Nicolas Buttin et Briec Saffré



• Sus au gâchis ! Grâce à une double démarche. Celle du *design thinking*, qui consiste à passer par la co-création entre les acteurs, le prototype rapide et l'amélioration continue. Et celle du biomimétisme, qui s'inspire des 3,8 milliards d'années de R&D de la nature. À la clé, de nombreux cas pratiques.

Eyrolles, 260 pages, 22 €.

Entreprise, muter ou périr

par Denis Marquet et Édouard Rencker



• Mobile, collaborative, interactive, l'entreprise de demain se distinguera radicalement des modèles existant aujourd'hui. Près de 50 % des entreprises vont périr et elles ne le savent pas. Remise en cause de l'autorité, organisations horizontales, innovations disruptives, digitalisation des relations... la nouvelle révolution bouleverse le fonctionnement des entreprises. Si Apple est la première capitalisation mondiale, c'est parce qu'elle est la première à avoir réussi à maîtriser la chaîne des émotions : la « *life time value* ».

L'Archipel, 192 pages, 18 €.

Au nom d'Alexandre

par Olivier Auroy



• *Head of corporate branding and international network* chez CBA, Olivier Auroy publie son troisième roman, consacré à la vie d'Alexandre, créateur de noms. À l'article de la mort, il est interviewé par une journaliste qui recueille ses mémoires. Odyssée de ce génie des mots qui a tout nommé sauf... l'essentiel.

Éditions Intervalles, 226 pages, 19 €.

Lars Wallentin, l'homme aux 100 000 packs

Lars Wallentin ou la générosité dans la transmission d'un savoir unique, le sien ! Avec toujours la même vocation : stimuler les gens pour développer leur créativité.



Après *The World's First Book about Packaging Communication*¹, publié en 2011, vous commettez un nouvel ouvrage *Creativity Takes Courage!* (*Packaging sense*, livre 2). Aux 10 commandements figurant dans le premier livre, vous ajoutez 17 leçons dans celui-ci. Vous apprenez donc tous les jours des choses nouvelles ?

Lars Wallentin : Malgré mon âge avancé, je demeure l'esprit jeune, curieux, toujours en alerte, en quête de nouveaux savoirs, de nouvelles expériences, de nouvelles idées. Mon dernier discours, par exemple, énonçait 18 commandements/leçons. Mes livres ont comme source soit les articles publiés sur mon site², soit les discours que je donne un peu partout dans le monde, en quatre langues (français, anglais, allemand et suédois). Oui, j'apprends constamment des choses nouvelles et j'observe avec amertume que la communication n'a jamais été d'aussi piètre qualité depuis que l'information a été numérisée. Je dois beaucoup répéter à la jeune génération, qui n'a pas saisi la différence entre l'information – qu'on peut obtenir, par exemple, grâce à Google –, et la communication – ce qu'on doit apprendre en échangeant des opinions. On constate un *gap* générationnel préjudiciable sur le plan de la créativité : les jeunes ne savent plus poser et se poser des questions, étape préalable à toute innovation. Les nouvelles technologies (smartphone...) nous font faire deux pas en avant, mais un pas en arrière !

Quelles ont été depuis 2011 les évolutions rupturistes dans l'univers du design ?

L. W. : Beaucoup de choses ont changé depuis 2011. Premièrement, la technologie avance constamment et, avec l'arrivée de l'impression numérique, il n'est plus nécessaire d'imprimer des milliers d'exemplaires pour avoir un prix abordable. Deuxièmement, beaucoup d'entreprises surchargent leurs emballages, indépendamment de la législation, en indiquant par exemple systématiquement les GDA (*guideline daily amounts*) ou repères journaliers nutritionnels (RNJ), au lieu de se concentrer sur des messages qui font vendre. Troisièmement, a contrario, quelques rares entreprises ont compris comment dialoguer avec les consommateurs, comme par exemple Innocent (UK), Michel et Augustin (France) et EMMI (Suisse).

Pouvez-vous citer un récent cas d'école, exemplaire selon vous sur le plan de la créativité ?

L. W. : L'arrivée du Bag-in-Box en Scandinavie. C'est l'emballage le plus pratique pour ceux qui souhaitent boire un verre ou deux sans ouvrir une bouteille. 50 % du vin vendu en Suède l'est dans un Bag-in-Box (avec des graphismes extraordinaires), qui ne laisse pas l'oxygène pénétrer dans l'emballage. Dans mon troisième livre, je prévois un article sur ce sujet.

Lors du lancement de votre premier livre, vous en appeliez au nécessaire retour du bon sens ? Est-il revenu ?

L. W. : Au contraire... les jeunes *brand managers*, au lieu de réfléchir pour améliorer les packagings, se cachent derrière les *best practices*, *guidelines*, etc., ce qui veut dire le statu quo. C'est par le dialogue que l'on arrive au bon sens et non en respectant strictement des principes édictés dans des *guidelines*, des manuels trop denses, illisibles. La créativité, aujourd'hui, est très faible, car elle est bloquée dans des carcans. Je commence toujours mes cours par la question suivante : qui est le plus créatif ? c'est la personne qui pose la meilleure question ! on a alors la bonne réponse.

Après Book I et Book II, un futur *Packaging sense*, Book III ?

L. W. : Oui... je suis sur le chapitre 5, qui traite de l'emballage français. Pourquoi ? Parce que la France est, avec l'Angleterre et le Japon, parmi les trois marchés les plus créatifs au monde dans le design de l'emballage. La Norvège, par exemple, où j'étais la semaine passée, n'est pas très créative en matière d'emballage, mais elle l'est dans l'univers de l'ameublement. Si la France est créative dans le packaging, une enseigne comme Monoprix y est pour quelque chose : elle oblige, par le caractère innovant de ses propres packagings, les grandes marques à innover. La concurrence pousse au dynamisme, pour la plus grande satisfaction du consommateur.

¹ - *Packaging sense*, livre 1, Helloswe, Göteborg, 2011. La Revue des marques a donné la parole à Lars Wallentin dans ses numéros 61, 78 et 89.

² - www.packagingense.com