

Design Branding

(Re)penser les marques par le Design Thinking

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 978-2-10-074169-4

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 respectueuse, 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 péremptoire, 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.

Le Design Thinking pour sauver les marques

Comment garder des marques fortes, dès lors que la confiance se délite et que la fidélité semble appartenir à un passé révolu? La relation marques-consommateurs perd tous ses repères.

Le Design Thinking? La seule alternative qui vous permet de (re)donner un avenir aux marques. Pour cela, il faut convenir que les marques se font individus. Elles prennent une tout autre dimension.

Bienvenue dans l'ère post-marketing, l'ère de l'empathie et de la nouvelle co-créativité!

Des marques d'un nouveau genre

POURQUOI LES MARQUES CHANGENT DE MODÈLE

■ Un nouveau monde prend forme

Sommes-nous sûrs de mesurer les effets de la révolution numérique qui bouleverse nos habitudes et nos modes de fonctionnement ? Steve Jobs disait : « *Pour moi, l'ordinateur est l'objet le plus remarquable que nous ayons inventé. C'est l'équivalent de la bicyclette pour l'esprit.* »

La délégation d'activités intellectuelles à des ordinateurs était jusque-là « *numérique* » : elle portait sur des nombres. Aujourd'hui, c'est différent : l'ordinateur est désormais apte à interpréter les émotions, les désirs, les envies.

Un nouveau monde prend forme : un monde augmenté du monde numérique, qui redessine l'espace et le temps. Les hommes y explorent un nouveau terrain d'expression et de relation. Les marques aussi. Chacun reconsidère sa propre perception du monde, ainsi que sa perception de l'autre.

Les marques ne sont donc pas en reste. Relationnelles par nature, elles sont forcément impactées par ce nouveau monde reformaté par les technologies numériques. Ainsi, la perception qu'en ont les consommateurs est largement modifiée. Et la perception qu'ont les marques d'elles-mêmes et de leurs publics cibles ne peut pas ne pas évoluer ! Plus proches, plus relationnelles que jamais, plus exposées, elles ont aujourd'hui à partager. Partager des expériences, des émotions, des moments de vie avec les consommateurs ou leurs fans.

Relationnelles par nature, les marques sont forcément impactées par ce nouveau monde reformaté par les nouvelles technologies.

En définitive, tout se passe comme si les marques devenaient chaque jour plus humanoïdes... «Et si c'était déjà demain?» Vous le devinez: le parti pris de cet ouvrage est que les marques d'aujourd'hui peuvent déjà être pensées comme des êtres humains!

Le partage d'expérience: la nouvelle voie de la création de valeur

«*From digital marketing to marketing in a digital world*»

Tout se passe comme si marques et individus étaient dorénavant destinés à vivre des moments ensemble.

Si le monde change, si les individus changent, si les clients évoluent et que les consommateurs transforment leurs modes de consommation, selon vous, que doivent faire les marques? Elles doivent bien évidemment changer, elles aussi! Alors que les marques ont, jusqu'ici, été au centre de toutes les attentions des marketeurs, là aussi il y a changement: la relation client prend une tout autre tournure.

Ainsi, si l'étude «Marketing 2020» réalisée par EffectiveBrands prédit toute l'importance des marques pour les années à venir, elle pointe surtout leurs mutations. Le management de la marque change lui aussi de braquet: «*From digital marketing to marketing in a digital world*».

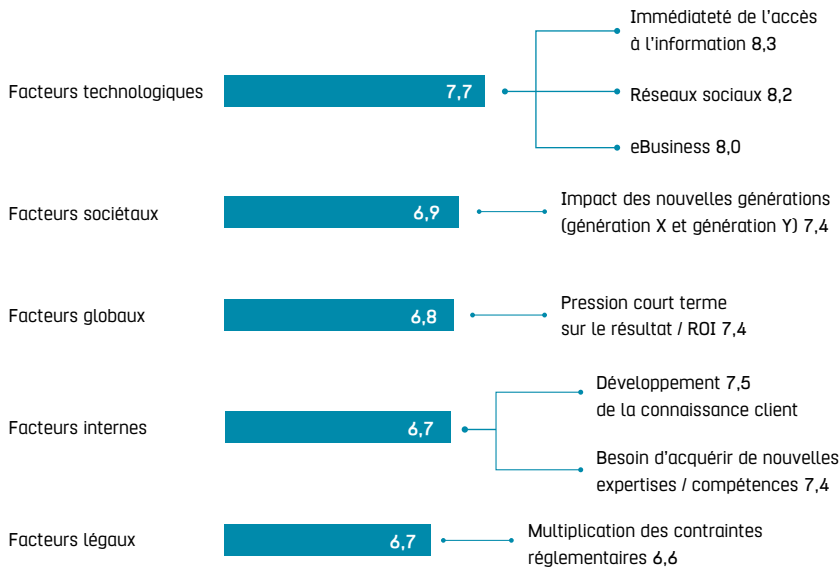
La valeur des marques se crée désormais:

- dans le partage de temps;
- dans le partage d'émotion;
- dans le partage d'expérience.

Tout se passe comme si marques et individus étaient dorénavant destinés à vivre des moments ensemble. Il devient impératif de construire des «synergies constructives», dans une relation de bonne distance et d'interdépendance.

Ce qui va changer la donne : technologie, société, environnement économique

FIGURE 1.1



L'étude « Marketing 2020 » a été réalisée par EffectiveBrands auprès de dirigeants marketing de 92 pays, avec la participation de l'Uda. Les chiffres sont des indices calculés sur 10.

L'explosion digitale et le nouveau monde reformaté pour une évolution infinie, permettent à chacun de reconsidérer sa perception du monde et des objets. Ce constat de Stéphane Vial pour l'humain¹, nous le faisons également pour les marques qui doivent reconsidérer leur perception du monde et des objets. Le monde de la communication nous y a préparés en déclinant à loisir l'adage «*Parle-moi de moi, il n'y a que ça qui m'intéresse*» ! L'approche anthropomorphique des marques, admise jusqu'ici dans les théories classiques, leur conférant un physique, une personnalité et une culture, est plus que jamais d'actualité. Nous parlerons ici de «*marques humanoïdes*».

1. Stéphane Vial, *L'être et l'écran. Comment le digital change la perception du monde*, PUF, 2013.

DES MARQUES QUI S'HUMANISENT

— Les marques pensées comme des humains

Tout *s'humanoïdise*! Les marques y compris. Voulez-vous des preuves? La convergence de perception entre humains et marques est partout, favorisée et encouragée par le monde devenu numérique. En voici trois illustrations :

- aujourd'hui, tout est marque. Depuis les villes, les pays, les manifestations, les lieux, dont le nom porte un projet, une ambition, des valeurs... jusqu'à chaque individu connecté, susceptible de développer son « *personal branding* »;
- les réseaux sociaux installent une conversation permanente entre marques et internautes; les marques sont des interlocutrices. Elles deviennent des amies (...ou pas!), des complices, susceptibles de résoudre certains problèmes ou difficultés de l'existence des humains, capables d'échanger et de partager conseils et humeurs ou de proposer de jouer ensemble;
- applications, *smartphones* et objets connectés projettent les marques dans un nouvel espace-temps; individus et marques s'y fréquentent en toute familiarité...

Voilà qui est totalement... i-né-dit!

— Des marques à la fois plus humaines et dématérialisées

La généralisation du caractère humanoïde des marques se nourrit du paradoxe surprenant de leur dématérialisation. Ainsi, la valeur des marques se développe toujours davantage, à partir de l'immatérialité de leurs traits de caractère, de leurs valeurs et de l'image qu'elles projettent sur les consommateurs.

La généralisation
du caractère humanoïde
des marques se nourrit
du paradoxe surprenant
de leur dématérialisation.

Les marques deviennent « *servicielles* » : autour de leur offre commerciale, elles développent des services qui répondent aux besoins de leurs clients; elles proposent une expérience partagée avec leurs publics cibles; elles génèrent l'engagement de leurs utilisateurs, qui deviennent des *usagers* de la marque.