



Author(s): Gillibert, Sylvie • Cassignol, François • Creusy, Olivier

Publisher: Dunod

Collection: Tendances marketing

Pub. Date: 2016

pages: 219

Language: French

ISBN: 978-2-10-074169-4

eISBN: 978-2-10-074662-0

LI : 5ème

Étudiant : Zotrim Uka

Compétence : P10

## Table des matières

Table des illustrations.....	0
Préambule.....	1
1. Le Design Thinking pour sauver les marques .....	2
1.1 Des marques d'un nouveau genre.....	2
1.2 Sauver les marques avec le Creative Design Branding.....	3
1.3 L'expérience client renouvelée pour repositionner les marques.....	4
2. Le monde change .....	5
2.1 L'esthétisation du monde.....	5
2.2 S'adapter aux nouvelles frontières de l'espace et du temps.....	6
2.3 Vers une consommation heureuse .....	7
3. Les nouveaux défis des marques .....	8
3.1 Et les marques devinrent conscientes .....	8
3.2 Marques : la fin de la confiance.....	9
3.3 Marques : la fin de la fidélité .....	10
3.4 Se (ré)inventer par le Creative Design Branding .....	11
4. (Re)penser les marques partagées les marques augmentées et les marques neuronales ..	12
4.1 Les marques partagées : se rendre à nouveau légitimes et attachantes .....	12
4.2 Les marques augmentées : pour des marques intégrées et durables.....	13
4.3 Les marques neuronales : pour des marques inspirantes et (très) émotionnelles .....	14
5. Creative Design Branding : le programme innovant de l'Iscom Paris.....	15
6. Conclusion.....	16
7. Référence.....	17

## Table des illustrations

## Préambule

Ce résumé, spécialement conçu pour un usage pédagogique dans notre programme de formation, est basé sur le livre 'Design Branding: (Re)penser les marques par le Design Thinking' écrit par Sylvie Gillibert, François Cassagnol et Olivier Creusy. Publié par Dunod dans la collection Tendances Marketing en 2016, cet ouvrage offre une exploration détaillée des enjeux et stratégies innovantes en matière de branding à travers le prisme du Design Thinking. Ce document vise à fournir une synthèse concise et accessible des concepts clés du livre, destinée à enrichir le programme de formation. L'objectif est de présenter une compréhension holistique des approches modernes en matière de marque et de leur impact dans les organisations contemporaines. Ce résumé est conçu comme un outil pour approfondir la compréhension et l'application pratique des principes de Design Branding dans un contexte professionnel.

## 1. Le Design Thinking pour sauver les marques

Dans un monde où la confiance envers les marques diminue, le Design Thinking propose une nouvelle approche : considérer les marques comme des entités humaines et empathiques. Cette vision, relevant du post-marketing, favorise une co-créativité et une connexion plus profonde entre marques et consommateurs.

### 1.1 Des marques d'un nouveau genre

La révolution numérique transforme radicalement notre perception du monde, y compris celle des marques. Dans ce nouvel environnement, où les ordinateurs peuvent interpréter les émotions et les désirs, les marques doivent s'adapter pour rester pertinentes. Elles évoluent vers une humanisation accrue, influencées par la technologie et la société, devenant des entités plus relationnelles et empathiques.

Les marques, désormais, ne se contentent plus de vendre des produits ou services ; elles partagent des expériences et des émotions, créant des liens plus profonds avec leurs consommateurs. Elles doivent donc changer leur approche, passant d'un marketing digital traditionnel à une intégration complète dans le monde numérique.

Le Design Thinking joue un rôle crucial dans cette transformation. Il s'agit de repenser les marques en termes d'expérience globale de l'utilisateur, en les envisageant comme des êtres humains et en construisant une relation de bonne distance et d'interdépendance avec les consommateurs. Ce changement implique une nouvelle façon de créer de la valeur à travers le partage du temps, des émotions et des expériences.

Les marques, dans ce contexte, doivent adopter des valeurs telles que la bienveillance, l'empathie et la sincérité. Elles doivent également s'adapter aux nouvelles attentes sociétales, en se montrant plus humbles et pragmatiques, en embrassant l'itération, la co-création et l'expérimentation. En somme, les marques doivent évoluer pour refléter et s'intégrer dans ce monde en mutation rapide.

## 1.2 Sauver les marques avec le Creative Design Branding

**Creative Design Branding et Design Thinking** : Ce concept intègre le Design Thinking dans la conception et le management des marques, favorisant une approche innovante centrée sur l'humain et l'environnement.

**Sérendipité et Innovation** : L'histoire d'Uber illustre le rôle de la sérendipité dans l'innovation, mettant en lumière l'importance de l'intuition et de l'expérimentation dans le Design Thinking.

**Convergence Technologique et Mutation des Marques** : L'évolution rapide de la technologie numérique, décrite par des penseurs comme Stéphane Vial et Jérémy Rifkin, nécessite une adaptation des marques à un monde connecté et en constante mutation.

### **Les Principes du Design Thinking :**

1. **Un Regard Neuf sur les Marques** : Le Design Thinking encourage une perspective innovante, en considérant les marques comme des entités empathiques et humanoïdes.
2. **Conscience et Confiance Créatives** : La créativité est au cœur du Design Thinking, considérée comme une force motrice essentielle pour l'évolution des marques.
3. **Foi en l'Humain** : L'approche empathique est cruciale pour le management des marques, nécessitant une compréhension profonde des besoins et des désirs des consommateurs.

**L'Impératif de Collaboration et d'Itération** : Le Design Thinking souligne l'importance de la collaboration interdisciplinaire et du processus itératif, permettant aux marques de s'adapter et d'évoluer avec les attentes changeantes des consommateurs.

### 1.3 L'expérience client renouvelée pour repositionner les marques

Le **Design Thinking** est une approche multidisciplinaire qui fusionne les compétences analytiques des ingénieurs, les stratégies de marché des marketeurs, et l'intuition des créateurs. C'est une discipline post-marketing centrée sur l'innovation, la compréhension humaine et l'impact environnemental.

#### Les Trois Axes du Design Thinking :

1. **Divergence et Convergence** : Alternance entre intuition et analyse, favorisant une diversité de perspectives.
2. **Observation Terrain** : Compréhension approfondie des utilisateurs à travers des études ethnologiques, dépassant les méthodes classiques.
3. **Co-création et Appropriation** : Collaboration active avec les clients et l'intégration de toutes les fonctions de l'entreprise dans la définition de la relation client.

#### Fondamentaux du Design Thinking :

- Approche globale : Considération de l'expérience utilisateur, du contexte d'utilisation, et de la culture des parties prenantes.
- IDEO et Design Thinking : IDEO utilise cette approche pour développer des produits et services innovants, allant au-delà des solutions esthétiques ou ergonomiques.

#### Processus du Design Thinking :

- Inspiré par le travail des designers, il intègre une réflexion centrée sur l'humain et l'environnement, un processus itératif, et favorise le travail collaboratif.
- Les étapes incluent définir les besoins, idéater, prototyper, sélectionner, implémenter, et apprendre.
- L'approche est itérative, non linéaire, et accueille intuition et analyse.

#### Impact et Acceptation du Design Thinking :

- Cette méthode modifie la façon dont les entreprises et organisations abordent l'innovation, en intégrant la créativité dans toutes les strates.

- Sa démocratisation soulève des débats sur son utilisation élargie, mais renforce la reconnaissance du design comme une pensée stratégique clé.

## 2. Le monde change

Dans un monde en mutation, la subjectivité permet d'adopter une vision optimiste, cherchant à harmoniser beauté, technologie, et responsabilité. Les marques, évoluant entre hédonisme et frugalité, aspirent à une nouvelle authenticité, contribuant à une consommation plus épanouissante et responsable.

### 2.1 L'esthétisation du monde

#### *L'Essence de la Beauté des Marques*

Les marques, reconnues pour leur pouvoir de séduction, valorisent la beauté naturelle plutôt que les artifices. Elles aspirent à une esthétique sobre qui reflète leur authenticité, renforçant ainsi leur connexion empathique avec le public.

#### *Le Rôle Central du Beau dans l'Empathie des Marques*

La beauté est fondamentale dans la manière dont les marques interagissent avec le monde. Le choix de la beauté, tant dans les produits que dans les espaces de vente, influence fortement la perception et l'émotion des consommateurs. La beauté ajoute une dimension supplémentaire aux fonctions de repérage et d'identification des marques, créant ainsi une empathie basée sur la sensibilité esthétique.

#### *L'Ambition du Beau à travers l'Histoire et la Société*

La quête de la beauté transcende le marketing, remontant aux origines de l'humanité. Elle se manifeste dans l'espace personnel et public, exprimant la vision du monde et les valeurs des individus et des sociétés. La beauté est un moyen universel de communication et d'expression, impactant le bien-être général.

#### *Esthétisation du Quotidien et du Moi*

La beauté quotidienne, visible dans l'alimentation et la présentation des produits, crée des expériences esthétiques et émotionnelles pour les consommateurs. Par ailleurs, l'individu

moderne, à travers des pratiques comme le selfie, esthétise son existence, traitant sa propre image comme une marque.

### *Beauté, Performance et Sens*

La beauté est considérée comme un indicateur de l'harmonie entre l'intention, la réalisation et la fonction d'un objet ou d'un espace. Elle sert d'intuition et de confirmation lorsque la performance et le sens sont moins évidents, révélant un besoin émotionnel de nouveaux critères d'évaluation.

En somme, la beauté dans le branding n'est pas superficielle mais essentielle. Elle est le reflet d'une harmonie qui établit une connexion profonde et naturelle avec l'humain, exprimant une posture empathique des marques.

## 2.2 S'adapter aux nouvelles frontières de l'espace et du temps

### *La Valeur du Temps et les Marques*

La prise de conscience de la valeur du temps est sous-estimée dans la société actuelle. La gestion du temps, souvent focalisée sur le travail, néglige les autres 133 heures de la semaine. Les marques jouent un rôle crucial en respectant le temps des clients, cherchant à optimiser chaque interaction pour éviter la perte de temps.

### *L'Optimisation du Temps par les Marques*

Les marques deviennent des architectes d'un nouvel espace-temps, s'efforçant de rendre le temps passé avec elles efficace et satisfaisant. Elles adoptent des stratégies pour minimiser le temps perdu et maximiser l'expérience client, comme dans les supermarchés, où le design et l'emplacement des produits sont cruciaux pour capturer rapidement l'attention des clients.

### *La Flexibilité du Temps dans le Commerce et la Vie Quotidienne*

L'ère numérique a amené une flexibilité du temps, avec des services disponibles 24/7 et des modèles de travail qui s'adaptent aux besoins individuels. Cette flexibilité se reflète dans la grande distribution, les pratiques alimentaires, et la gestion du temps dans les foyers.

### *La Fragmentation et la Connexion des Espaces*

La technologie a estompé les frontières entre le travail et la vie privée. L'ordinateur et le smartphone sont devenus des extensions de l'individu, servant à la fois de mémoire et de moyen de connexion aux autres.

### *Temps Linéaire vs Temps Fragmenté*

Deux conceptions du temps coexistent: l'une perçoit le temps comme immuable et cyclique, tandis que l'autre le voit comme une fuite permanente vers un avenir incertain. Cette

incertitude rend difficile la prévision à long terme et accentue l'importance de trouver un équilibre dans le présent.

En somme, les marques et les individus doivent naviguer dans un monde où la gestion du temps est devenue complexe et cruciale, impactant les décisions quotidiennes et les interactions avec la technologie et le commerce.

### 2.3 Vers une consommation heureuse

#### *Changement dans la Relation à l'Autre*

La communication des marques doit être ancrée dans l'optimisme et la vérité. Les marques doivent être fidèles à leur identité et véritables dans leurs promesses pour maintenir leur pérennité. Le concept de transparence est moins approprié que celui de vérité, car les marques ont beaucoup à montrer et à dire.

#### *La Responsabilité des Marques*

Les marques sont considérées comme des citoyens responsables et doivent agir en tant que telles. La communication des marques devrait aider à comprendre leur réalité et leur vérité tout en respectant la liberté d'opinion.

#### *Rôle des Marques dans une Société Optimiste*

Les marques doivent aspirer à apporter une contribution positive, en étant à l'écoute de leurs clients. Elles doivent adopter une posture optimiste pour inspirer confiance et espoir, même dans un contexte de pessimisme général.

#### *Individualisation et Marques Identitaires*

Dans un monde où l'individualisme prédomine, les marques cultes prennent une importance significative dans la construction de l'identité des consommateurs. Elles deviennent des symboles personnels puissants, révélant les préférences et les valeurs de chacun.

#### *Vers une Consommation Heureuse et Responsable*

Les marques et les consommateurs évoluent vers une consommation plus consciente, privilégiant le sens et la qualité plutôt que la quantité. Cette approche s'aligne sur une vision plus durable et équilibrée de la consommation, favorisant un mode de vie à la fois responsable et épanouissant.

### *Technologie et Consommation*

L'avènement des objets connectés et des big data offre des possibilités d'amélioration dans la gestion des ressources et une meilleure compréhension des comportements de consommation. Cela conduit à une consommation plus intelligente et optimiste, alliant utilité et plaisir.

En résumé, l'interaction entre les marques et leurs consommateurs évolue vers plus d'authenticité, de responsabilité et d'optimisme, contribuant ainsi à une société plus heureuse et à une consommation plus consciente et durable.

## **3. Les nouveaux défis des marques**

Les principes traditionnels du marketing, fondamentaux pour le développement des marques, sont actuellement défiés, créant une complexité dans la relation marques-consommateurs. Bien que les consommateurs soient majoritairement conscients de ces changements, les marques tardent à s'adapter, nécessitant une révision critique de leurs stratégies.

### **3.1 Et les marques devinrent conscientes**

Les marques doivent aujourd'hui faire face à des changements significatifs dans leur relation avec les consommateurs. Un détachement croissant entre les marques et les consommateurs est observé, affectant les liens émotionnels, cognitifs et comportementaux. Les consommateurs recherchent des marques qui sont responsables socialement et écologiquement, et qui apportent une véritable valeur ajoutée à leur quotidien. Les marques doivent donc s'adapter à ces nouvelles attentes en se concentrant davantage sur leur utilité et leur responsabilité sociale.

L'identité des marques évolue, avec une influence croissante de leurs composantes intangibles. L'usage de la neurologie et du marketing sensoriel renforce la connexion des marques avec leurs consommateurs, mais cela doit être géré éthiquement. Les marques sont désormais perçues comme des entités relationnelles dans un monde numérique, avec une importance croissante de l'usabilité des produits et services plutôt que de la possession pure et simple.

L'expérience des marques s'enrichit grâce à leur présence numérique et physique, offrant une expérience plus complète aux consommateurs. La relation entre les marques et leurs publics évolue également vers un lien plus personnel et interpersonnel. Les marques doivent s'adapter à ce nouveau paysage, en se concentrant sur l'authenticité, la responsabilité sociale et une connexion plus profonde avec les consommateurs.

### 3.2 Marques : la fin de la confiance

#### *Changement dans la Relation aux Marques*

La façon dont les gens voient les marques a changé. Avant, les gens faisaient naturellement confiance aux marques, mais maintenant, cette confiance est affaiblie. Beaucoup de scandales et de déceptions ont rendu les gens sceptiques. Ils sont moins fidèles aux marques et changent facilement s'ils sont déçus.

#### *Influence des Médias et des Réseaux Sociaux*

Les médias et les réseaux sociaux ont un grand impact sur l'opinion des gens sur les marques. Avec tant d'informations disponibles, les gens sont moins enclins à faire confiance à une seule marque. Ils se laissent influencer par ce qu'ils voient et entendent sur ces plateformes.

#### *Importance de l'Expérience Personnelle*

L'expérience personnelle est devenue plus importante que jamais. Les gens se fient à ce qu'ils vivent eux-mêmes ou aux avis de leurs amis plutôt qu'aux publicités des marques. Ils veulent des preuves réelles et tangibles avant de croire aux promesses d'une marque.

#### Reconstruction de la Relation avec les Clients

Pour reconstruire la confiance, les marques doivent se concentrer sur :

- a. Leur Passé : Valoriser leur histoire et leurs réussites passées pour montrer leur fiabilité et leur crédibilité.
- b. Leur Présent : Démontrer constamment leur fiabilité, être transparentes, honnêtes, et admettre leurs erreurs.
- c. Leur Futur : Se positionner comme des leaders visionnaires, engagés pour l'avenir et axés sur des sujets importants pour les clients.

### *Relation Équilibrée et Communication*

Les marques doivent créer une relation équilibrée avec les clients. Cela implique d'écouter activement et de répondre aux besoins des clients. La communication doit être claire, responsable et cohérente.

### *Importance des Preuves et de l'Engagement*

Les consommateurs recherchent des preuves concrètes de la qualité et de l'engagement des marques. Ils veulent voir des actions réelles plutôt que des promesses. Les marques qui montrent leur valeur et leur engagement de manière évidente sont celles qui gagneront la confiance des clients.

### 3.3 Marques : la fin de la fidélité

Les relations entre les marques et les consommateurs ont évolué avec la mondialisation et l'avancée des technologies. Aujourd'hui, les gens sont moins fidèles aux marques. Ils sont influencés par des facteurs comme le prix, le design et la nouveauté. Les recommandations sont plus importantes que l'achat répété. Les consommateurs expriment librement leurs opinions sur Internet, affectant la perception des marques.

Les consommateurs actuels valorisent leur liberté et sont attirés par la nouveauté plutôt que par la fidélité à une marque. Ils cherchent des expériences uniques et sont ouverts au changement. Cette attitude est renforcée par l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux, où les consommateurs partagent leurs expériences et opinions sur les marques. Ils sont devenus des "shoppers" avisés, comparant les prix et les produits avant d'acheter.

Le concept de fidélité a également changé. Autrefois considérée comme une vertu, elle est aujourd'hui souvent perçue comme une contrainte à la liberté personnelle. Les gens cherchent à équilibrer fidélité et liberté, avec une approche plus ouverte et empathique. La fidélité n'est plus le mode de relation privilégié par les marques.

Les consommateurs utilisent Internet pour se renseigner sur les produits et les marques, devenant des médias à part entière. Ils cherchent des marques qui leur apportent reconnaissance et sincérité. Les expériences en ligne personnalisées renforcent le lien émotionnel avec les marques, transformant les interactions en expériences plus humaines et émotionnelles.

Les marques doivent s'adapter à ces changements en créant des liens forts et significatifs avec les consommateurs. Elles doivent être cohérentes avec leurs valeurs et répondre aux attentes des consommateurs. Trois aspects sont essentiels pour y parvenir : la saillance (être associé aux besoins des consommateurs), la spécificité (fixer les tendances du marché) et le sens (satisfaire les besoins et générer des émotions positives).

### 3.4 Se (ré)inventer par le Creative Design Branding

La relation entre les marques et leurs publics a subi des transformations majeures dues aux technologies. Les marques cherchent désormais à établir des liens humains avec les consommateurs, en offrant des expériences interactives et immersives. Ce nouveau paradigme valorise l'émotion et la résonance avec les consommateurs.

Le concept de "marques humanoïdes" reflète cette évolution. Ces marques, considérées comme ayant des émotions et des comportements similaires aux individus, cherchent à établir des connexions émotionnelles profondes avec leur public. Elles aspirent à influencer positivement le quotidien et les perceptions du monde, ce qui crée une "puissance transformatrice" bénéfique à la fois pour les consommateurs et pour les entreprises.

Le Creative Design Branding est une approche qui intègre les valeurs et méthodes du Design Thinking dans le branding, mettant l'empathie, la positivité et le respect de l'homme et de son environnement au cœur de la démarche. Ce type de branding innovant repose sur trois principes clés : l'intériorité absolue, l'usabilité, et la puissance transformative.

L'intériorité absolue concerne la véritable essence des marques, leurs valeurs et leurs caractéristiques intrinsèques. L'usabilité fait référence à la facilité et la pertinence d'utilisation des produits ou services par les consommateurs. Enfin, la puissance transformative se rapporte à l'impact positif et engagé des marques sur la société.

Les méthodes du Design Thinking encouragent une observation attentive et empathique des consommateurs pour mieux comprendre et répondre à leurs besoins. Cette approche favorise une vision plus globale et intégrée du rôle des marques dans la société.

Les marques qui embrassent ces principes deviennent des acteurs clés dans la construction d'un avenir désirable et porteur d'espoir. Elles se transforment en "marques citoyennes", engagées dans des débats sociétaux et environnementaux importants, influençant positivement les changements dans la société.

Pour résumer, les marques modernes doivent adopter une approche plus humaine et empathique, en se concentrant non seulement sur la fourniture de produits et services, mais aussi sur la création d'expériences significatives et l'engagement dans des causes importantes pour un impact positif sur la société.

## 4. (Re)penser les marques partagées les marques augmentées et les marques neuronales

Le Design Thinking révèle trois types de marques dans le monde moderne :

1. **Marques Partagées** : Ces marques se développent grâce à l'interaction et la participation active de leurs usagers.
2. **Marques Augmentées** : Issues de l'économie traditionnelle, elles intègrent le numérique pour enrichir l'expérience utilisateur.
3. **Marques Neuronales** : Elles établissent des liens émotionnels profonds avec les consommateurs, en se concentrant sur des expériences multisensorielles.

### 4.1 Les marques partagées : se rendre à nouveau légitimes et attachantes

Les marques partagées, émergentes du web et de la société du partage, révolutionnent les interactions et les usages. Elles sont digitales, immatérielles et disponibles en permanence, redéfinissant ainsi les rapports avec l'information et les services.

Ces marques, telles que Twitter, Amazon, et Blablacar, sont leaders dans leur domaine et changent les comportements de manière irréversible. Elles sont créatives, inventives, et offrent de nouveaux modèles économiques et relationnels, plus rapides, moins coûteux et plus humains, améliorant ainsi l'efficacité et l'utilité pour les utilisateurs.

Les marques partagées, comme les plateformes de e-commerce (Asos, Sarenza) et les applications (Goot, Fortuneo), se développent rapidement sans racines traditionnelles, innovant constamment et remettant en question les normes établies. Elles apportent de nouvelles expériences, enrichissent les transactions et redynamisent un monde en stagnation.

Ces marques facilitent la vie quotidienne, offrant des services qui répondent aux attentes de performance des consommateurs. Elles créent des communautés où le partage de

connaissances et la créativité collective prédominent, offrant une nouvelle perspective de réussite basée sur la créativité, l'inventivité et l'optimisme.

Les marques partagées fonctionnent sur un modèle de co-production avec les utilisateurs, comme l'exemple de Facebook, où le contenu est généré par les membres eux-mêmes. Cette interaction constante et cette évolution perpétuelle posent des questions sur la gouvernance, la responsabilité, et l'impact de ces marques sur la société.

Pour humaniser davantage ces marques et renforcer le lien affectif avec les utilisateurs, le Design Thinking est essentiel. Ce processus implique de comprendre et d'articuler le sens et la responsabilité de ces marques dans la société. Il s'agit d'exprimer leur identité, d'encourager la co-création avec les utilisateurs, et d'assumer une responsabilité accrue envers les enjeux sociétaux.

Les marques partagées sont invitées à se redéfinir et à s'engager dans des relations durables avec les clients. Elles doivent adopter une approche de co-gouvernance avec les utilisateurs, pour rester pertinentes et responsables dans un monde en évolution rapide. En faisant cela, elles peuvent contribuer de manière significative à un avenir humaniste et optimiste.

#### 4.2 Les marques augmentées : pour des marques intégrées et durables

Les marques augmentées, issues d'un monde avant le digital, affrontent aujourd'hui le défi de la virtualisation et de l'adaptation aux nouvelles technologies. Elles doivent accepter et s'adapter à un monde radicalement changé, marqué par une perte de repères traditionnels. Ce processus de mutation nécessite une phase d'acceptation et d'adaptation, souvent coûteuse et énergivore.

Le concept de "phygitale" émerge, où les marques combinent leur présence physique traditionnelle avec les avantages du numérique pour devenir plus agiles et performantes. Un exemple est Carrefour, qui a su intégrer le digital tout en renforçant sa présence physique avec des hypermarchés, supermarchés et points de vente de proximité, ainsi que son service de e-commerce Ooshop.

Ces marques ont des atouts majeurs, comme une présence rassurante dans le monde physique. Elles offrent des repères tangibles et visibles pour le consommateur, devenant des icônes dans l'environnement urbain. Les points de vente physiques permettent des rencontres riches et une expérience sensorielle irremplaçable, contrairement au e-commerce.

Les marques augmentées se distinguent également par leur capacité à transmettre des valeurs, à partager leur histoire et leur savoir-faire. Elles incarnent la permanence et la transmission, offrant une perspective d'enracinement et de stabilité dans un monde en constante évolution.

Pour évoluer, ces marques doivent affirmer leur présence physique, explorer les technologies digitales et libérer leur potentiel créatif. Elles doivent assumer leur héritage tout en s'adaptant à l'évolution du marché et des technologies. Cela implique également de s'engager dans le marketing sensoriel, en utilisant les données émotionnelles et comportementales pour enrichir la relation avec les clients.

### 4.3 Les marques neuronales : pour des marques inspirantes et (très) émotionnelles

Les marques neuronales, bien ancrées dans la vie quotidienne des consommateurs, sont des marques de fabricants ou d'artisans qui existaient avant la révolution numérique. Elles maintiennent une présence constante dans la mémoire des consommateurs, souvent choisies par habitude. Malgré l'évolution vers le digital, elles restent principalement inchangées, s'appuyant sur une relation émotionnelle et intangible avec les clients, tout en conservant une forte matérialité physique.

Ces marques profitent des nouveaux médias pour renforcer leur narration et étendre leur portée géographique avec une présence numérique minimale. Elles embrassent le Brand Content pour s'exprimer au-delà des publicités traditionnelles, prenant des rôles plus diversifiés et s'engageant dans des causes sociétales, comme Ben & Jerry's avec le réchauffement climatique.

Néanmoins, les marques neuronales doivent rester vigilantes. Leur relation avec les clients peut manquer de constance et nécessite un renouvellement créatif. Elles doivent assumer et valoriser leur identité, s'alignant avec les valeurs qu'elles prétendent défendre. Des exemples comme Coca-Cola et Dove montrent comment ces marques peuvent étendre leur influence au-delà de leurs produits.

Face aux nouvelles générations de consommateurs, les marques neuronales doivent s'adapter, adoptant des pratiques durables et s'ouvrant aux changements comportementaux

des consommateurs. Elles peuvent tirer parti de la nostalgie en réinterprétant le passé avec un regard moderne, sans tomber dans la caricature.

La marque neuronale doit être proactive, adoptant un rythme plus rapide pour rester pertinente. Enfin, elles peuvent explorer de nouveaux modèles économiques, comme Lenôtre avec ses cours de pâtisserie, pour créer de nouvelles sources de revenus tout en restant significatives pour leurs clients.

## 5. Creative Design Branding : le programme innovant de l'Iscom

### Paris

Le programme Creative Design Branding (CDB) à l'Iscom Paris, lancé en 2014, intègre la pensée design et le Design Thinking dans ses méthodes de travail. Ce programme unique offre une approche riche et novatrice, préparant les étudiants à des environnements professionnels futurs et ouvrant la voie à de nouvelles opportunités de carrière.

Le programme Creative Design Branding (CDB) propose une approche globale, intégrée et novatrice de la marque, mêlant créativité et valeur ajoutée pour les professionnels du marketing et de la communication. CDB se concentre sur l'avenir, préparant les étudiants aux métiers émergents en intégrant des techniques innovantes comme les données et le neuromarketing. Il favorise une vision holistique du branding, en phase avec les changements environnementaux et les défis des marques.

Cette formation encourage la transversalité des compétences, la convergence des disciplines et le travail en mode projet, en accord avec les évolutions des entreprises. Elle combine des méthodes pédagogiques interactives, axées sur l'entreprise et la culture internationale, pour développer un esprit de questionnement, de curiosité et de veille permanente. La formation est alignée avec les futurs métiers du marketing et de la communication identifiés par le Club des Annonceurs, couvrant des domaines comme le digital, la relation client, l'innovation, la RSE et la cohérence stratégique.

Le CDB s'engage à développer des compétences clés telles que la créativité, la capacité de synthèse, la vision stratégique et l'ouverture d'esprit, essentielles pour les nouveaux métiers du marketing et de la communication. En plus de ces compétences techniques, la formation insiste sur l'importance de l'éthique, de l'engagement et de la citoyenneté dans le monde de la communication et du marketing d'aujourd'hui.

## 6. Conclusion

La suite de la discussion sur les marques aborde la notion de la relation changeante entre les consommateurs et les marques, en se référant notamment à l'ouvrage "No Logo" de Naomi Klein. Le texte souligne la nécessité pour les marques de s'adapter rapidement aux nouveaux contextes pour maintenir leur crédibilité et leur attachement auprès des consommateurs.

Le changement clé identifié est la personnalisation des marques, influencée par l'avènement des réseaux sociaux, où les marques sont perçues comme des personnes. Cette évolution conduit à un modèle de relation « d'égal à égal » avec les clients. Dans ce nouveau paradigme, les consommateurs, désormais mieux informés et plus critiques, ont des attentes élevées et ne tolèrent pas la déception ou la frustration.

Le texte met en avant l'importance de la créativité comme facteur d'innovation dans tous les secteurs, soulignant que les marques doivent être "belles de l'intérieur" et adopter une "puissance transformative" pour améliorer le quotidien avec bienveillance. Cette transformation est perçue comme une harmonisation avec un monde aspirant à plus d'esthétique et d'optimisme.

Enfin, le texte exprime une croyance en l'humain et en des valeurs positives telles que l'intelligence, l'empathie, et le sens commun. Il invite à partager cette vision pour un monde meilleur, suggérant un avenir optimiste et centré sur des valeurs humaines dans la relation entre les marques et les consommateurs.

## 7. Référence

1. De Dinechin, J. (2017, February 22). Guide de survie du chef de projet. Dunod.