

### Read my Pack book 4

par Lars Wallentin

- Après *Packaging sense*, *Creativity takes courage* et *Who sells what to whom*, *Read my pack* est le quatrième livre de celui que l'on surnommait Back Panel quand il œuvrait chez Nestlé. Le packaging doit respecter quatre règles : protéger le produit, attirer le client, être ergonomique et informer sur le contenu. Si les designers respectent les trois premières règles, la quatrième ne semble pas bien assimilée. La communication sur le produit figure bien sur l'arrière du packaging, mais avec des textes trop petits et illisibles. C'est parce que la législation américaine sur l'information concernant les calories vient de changer, dans le cadre de la lutte contre l'obésité, que Lars Wallentin pose à la FDA (Food and Drug Administration) la question suivante : « avez-vous designé l'information de manière qu'elle soit effective » ? Selon lui, on ne change pas les habitudes

par l'apport d'une seule information rationnelle. De surcroît, est-il nécessaire de surcharger le packaging quand les QR codes et sites Internet permettent de détailler cette information. Privilégions des textes plus courts, mais écrits plus gros, apportant des informations plus pertinentes, et présentés comme dans les journaux afin de stimuler la lecture. Et de citer comme exemples Special K, Innocent ou Tropicana. 112 pages, 25 euros.



### Au cœur de la marque, les clés du management de la marque

par Géraldine Michel

- Cette troisième édition apporte une réflexion sur la valeur et le sens des marques. « *Les marques fortes, nous dit Géraldine Michel, sont celles qui apportent du sens* ». Ce livre est enrichi avec l'apport du digital et une analyse sur les fondements de la légitimité de la marque. « *Pour la créer, il faut trouver un équilibre entre l'être et le faire*, précise l'auteure. *Pour inspirer et faire adhérer, la marque doit communiquer sur le "pourquoi", sur les raisons de son action et de sa proposition sur le marché* ». Des cas d'école, aussi bien en B to B qu'en B to C, sont également proposés. Un livre très utile, pédagogique et riche d'exemples. Dunod, 256 pages, 26,50 euros.

stratégie. Car il peut être entretenu par des communautés d'internautes, les attaquant, aux réactions souvent imprévisibles. Il en va alors de la pérennité des marques, qui dépend de leur construction. Après avoir présenté les techniques du conflit, les auteurs proposent une méthodologie pour s'y préparer puis y faire face.

ISTE éditions, 186 pages, 39 euros.

### Marketing digital

par Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwick

- L'heure de la maturité digitale a sonné ! Les GAFAs et les BATX ont pris position sur toute la chaîne de valeur du marketing digital. Comment dès lors définir les nouvelles compétences, pour quels nouveaux besoins ? Comment concevoir une expérience digitale ? Comment diriger à l'heure du digital ? « *La généralisation, dans les grands groupes, de CDO (chief digital officer) chargés de la stratégie digitale globale témoigne des préoccupations croissantes des managers concernant les problématiques du numérique* », soulignent les auteurs. Et de prévenir qu'une guerre se livre entre les CMO (*chief marketing officer*), les DSI (directeur des systèmes d'information) et les CDO ! Quid, demain, de l'impact de l'intelligence artificielle sur ces métiers ? Pearson, 594 pages, 49 euros.



### La Marque dans le conflit,

par Philippe Sachetti et Thibaud Zuppinger

- La responsabilité sociétale et les nouvelles exigences des consommateurs placent les entreprises et les marques dans une temporalité plus large que la crise : celle du conflit. Celui-ci peut perturber durablement la réputation de la marque, devenue référent social, et contrarier sa



### E-commerce, vers le commerce connecté

par Henri Isaac

• « Désormais incontournable, le commerce électronique prend des formes nouvelles grâce aux objets connectés et s'insère dans le quotidien des individus, comme les boutons Amazon Dash ou le terminal vocal Amazon Echo », souligne l'auteur.



Au nombre des angles proposés, celui de l'articulation du canal électronique par rapport à d'autres canaux de commercialisation, dans une perspective de commerce connecté ; celui de la conception de l'interface marchande et de la création de valeur pour le client ; de la création de trafic et de sa

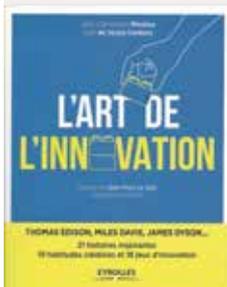
conversion en clients grâce à l'amélioration de l'expérience en ligne et de la gestion du processus d'achat ; de la chaîne logistique, dont particulièrement la question de la livraison du produit au client final ; enfin celui de la fidélisation des clients et la gestion d'une relation dans la durée avec eux.

Pearson, 460 pages, 42 euros.

### L'Art de l'innovation

par Jean-Christophe Messina et Cyril de Sousa Cardoso

• Qu'est-ce que la créativité ? Qu'est-ce que l'innovation ? Les auteurs nous proposent 27 histoires inspirantes de l'épopée humaine, dont celles de Dyson, qui innova en supprimant, et de Steve Jobs, qui fit du beau et du simple les clés de son succès. Comment la nature innove-t-elle et peut-on s'en inspirer ? L'innovation



est-elle irrésistible ? Une table des principes, des habitudes et des jeux d'innovation vient animer le propos.

Eyrolles, 224 pages, 23 euros.

### La Vie sociale des marques

par Bernard Cova

• « Conçues pour garantir la qualité d'un produit ou d'un service, les marques mènent aujourd'hui une vie sociale à part entière. Les marques existent aujourd'hui dans la société indépendamment de leurs créateurs, les entreprises », prévient Bernard Cova, qui



réalise dans cet ouvrage un travail d'anthropologie de la consommation. Certaines marques sont devenues des référents culturels par le sens qu'elles donnent aux expériences vécues. Elles ont pris la place de certaines institutions, qui ne savent plus rendre intelligibles nos vies et notre monde. (Cf. la Revue des Marques n° 99, page 9)

Éditions EMS, 196 pages, 22 euros.

### Comprendre et évaluer les entreprises du numérique

par François Meunier,

• 10 000 start-up numériques se créent chaque année dans le monde, dont 500 en France, et le rythme s'accélère. On change de paradigme financier. Quand hier il fallait des années, des décennies, des siècles pour bâtir un empire, une fortune – les deux étant en général liés, la perte de l'un occasionnant souvent celle de l'autre –, on peut aujourd'hui devenir millionnaire ou milliardaire en moins de 10 ans (les « licornes » sont valorisées plus d'un milliard). La rapidité de la valorisation dépasse l'entendement. Quelle confiance accorder sur quelle anticipation ? Quelle est la valeur d'une entreprise du numérique ? Que faire dans le cas d'une entreprise qui ne porte aucun actif matériel dans son bilan ? L'auteur nous rassure : « *il n'y a qu'une différence de degré, pas de nature, entre les entreprises traditionnelles et celles du numérique* ».

Eyrolles et Institut Messine, 206 pages, 29 euros.



### Maslow et le XXI<sup>e</sup> siècle,

par Karin Boras

• « Ceci n'est pas un livre, il ne se lit pas. C'est juste un outil pour réfléchir. C'est un "œuvre" pour œuvrer, c'est un compagnon de sagesse », prévient Karin Boras. Elle nous fait découvrir un autre talent, celui d'analyste avisée des mutations, apportant un éclairage très original sur une nouvelle pyramide inversée de Maslow. (Cf. la Revue des Marques n° 100, page 88).

e Quick reads, 164 pages, 15 euros.

