

StoryBrand

par Donald Miller



• Comment exprimer clairement ce que fait l'entreprise, rendre accessible sa proposition de valeur et toucher ses clients ? Comment être vu, entendu et compris sans créer un gouffre financier ? Pour scénariser une marque, il faut suivre sept composantes narratives et placer le client – et non la marque – comme héros du récit, « *l'histoire de vos clients au-dessus de la vôtre* ». Pearson, 186 pages, 25 euros.

DNVB, les surdoués du commerce de détail

par Viviane Lipskier



• On les appelle les *digital native vertical brands*. L'acronyme DNVB désigne une nouvelle catégorie d'acteurs du digital, qui révolutionne notre rapport aux marques et à la consommation en prônant un modèle vertical, sans intermédiaires, privilégiant les valeurs sociétales et plaçant « l'humain d'abord ». L'expérience d'achat s'en trouve radicalement changée. Ils ont pour nom Warby Parker ou Bonobos aux États-Unis, Le Slip Français ou BonneGueule en France. La vision du monde prime la commercialisation du produit. Les relations humaines sont l'unique ressource stratégique à l'ère des réseaux. À lire et à méditer.

Maxima Laurent du Mesnil éditeur, 356 pages, 28,80 euros.

Du panier à l'assiette

par Serge Papin et Périco Légasse



• Quand l'ancien président de Système U et le chroniqueur gastronomique de *Marianne* croisent le fer, c'est à fleurets mouchetés et pour le plus grand bonheur du lecteur, qui se nourrit de moult informations et questions essentielles sans... indigestion. Car rien n'est glissé sous le tapis pour en finir avec la malbouffe. Les deux compères évitent le jargon et la langue de bois tout en discutant sur cinq thèmes : la guerre des prix, l'avenir du bio, celui du supermarché, la pédagogie du goût et la grande distribution – responsable ou non de notre empoisonnement. La seule épidémie que l'on souhaite est que ce livre soit non seulement largement diffusé, mais également lu et source de débats et d'engagements pour un monde meilleur. Car, comme le rappelle Serge Papin citant Paul Éluard : « *Il y a un autre monde, mais il est dans celui-ci* ». Au boulot... Solar Editions, 176 pages, 14,90 euros.

Typicité, valorisation du patrimoine

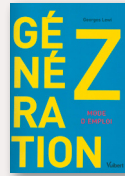
par Marie-Gabrielle et Yves Plasseraud



• Comment valoriser l'identité des produits et des territoires pour en faire un levier de développement et de croissance économique, s'interrogent les auteurs, qui constatent que la valorisation de l'identité et de la typicité, qu'elle soit nationale, régionale ou locale, demeure sous-exploitée en France. Or cette valorisation s'inscrit dans une démarche de développement durable et répond aux attentes de traçabilité et d'authenticité des consommateurs. L'ouvrage présente des stratégies de marketing territorial et de valorisation de la typicité des terroirs. Il expose également les moyens juridiques de protection aussi bien français qu'européens. TIR (Université Rennes 2), 344 pages, 16 euros

Génération Z, mode d'emploi

par Georges Lewi



• Contributeur régulier de la *Revue des marques*, Georges Lewi, spécialiste réputé du storytelling et des mythes, oriente son projecteur de sociologue des tendances sur la génération Z, autrement nommée millennial. Il les étudie à travers quatre prismes : ce qu'ils attendent de la vie, du travail, des marques et des autres générations. Génération des réseaux sociaux, la génération Z prône la transparence, le féminin et la rencontre et n'attend rien des générations précédentes. « *Une marque adulée un mois auparavant peut tomber de son piédestal* », prévient l'auteur. Trois nouveaux droits émergent : ceux à l'ailleurs, à l'expérience et à l'erreur, et à la minute de gloire. Vuibert, 200 pages, 25 euros.

Dess(e)ins croisés

par Denis Gancel et Gilles Deleris



• Fondateurs de l'agence W&Cie en 1997, les deux auteurs proposent dans cet ouvrage anniversaire, véritable livre-objet singulièrement illustré, 20 ans de réflexion sur les marques, le design, la communication... à travers 50 entrées. Hier, les marques avaient tous les droits, elles ont aujourd'hui des devoirs. Leur salut passe par la sincérité, l'authenticité et la créativité. À lire, en particulier, le texte intitulé *Ce que les marques doivent à Winston Churchill*. Loco, 288 pages, 32 euros.