

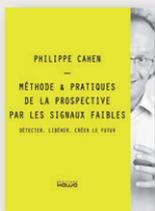


La laideur se vend très bien. En fait.

par Olivier Disle

• « *La laideur se vend mal* », affirmait Raymond Loewy, le « pape » du design industriel. « *La laideur se vend très bien. En fait*, rétorque Olivier Disle, selon lequel *la France n'a pas le design qu'elle mérite* ». Quand « *tu te promènes dans les rues, dans les supermarchés, que tu regardes les produits et les packagings auxquels on est exposés, les noms de marque qu'on nous assène. Mais franchement, la plupart de ce qu'on voit est souvent très laid, parfois immonde et majoritairement médiocre. La France est une grande puissance économique. Mais, en matière de design de marque, c'est un nain de jardin comparé à la Grande-Bretagne, à la Scandinavie, à l'Italie, aux Pays-Bas ou au Japon.* » Dur dur, mais salutaire ! Gageons que son livre va « bien se vendre » !

Design Fax, 152 pages, 25 euros.



Méthode & pratiques de la prospective par les signaux faibles

par Philippe Cahen

• Philippe Cahen nous envoie un signal fort : « *le futur est devenu... du passé en préparation* ». Et pose la question que d'aucuns se posent : « *Comment se guider vers le futur tout en sachant que le futur évoluera ?* » Tout en prévenant que « *les futurs sont probables comme improbables, voire haïssables* ». Que faire alors ? Libérer le carcan de l'intuition pour détecter et créer. Apprendre pour lire dans le présent, dépendre pour interpréter les présents, reprendre pour construire les scénarios du futur. Et surprendre ?

Éditions Kawa, 130 pages, 23 euros.



Brand culture : développer le potentiel culturel des marques

par Daniel Bô, avec la collaboration de Matthieu Guével

• Contributeur régulier de la Revue des Marques, l'auteur propose une version enrichie du livre publié en 2009 avec Matthieu Guével, *Brand content : comment les marques se transforment en médias*. « *Le contenu éditorial n'épuise pas la richesse des formes d'expression des marques. Lieux, interfaces, événements, réalités historiques, transmission*

des savoir-faire, techniques et expériences sensorielles sont des modes d'expression des marques qui ne relèvent pas du contenu, mais d'une notion plus large : la culture. C'est ce constat qui nous amène aujourd'hui à développer la notion de culture de marque, ou "brand culture". » Une notion qui entre en résonance avec le mantra de *La Revue des marques* depuis ses origines, en 1993 !

Dunod, 234 pages, 22 euros.



Guide du management de la propriété industrielle

par Dominique Doyen et Patrick Pierre

• Le premier *Guide du management de la propriété industrielle*, téléchargeable gratuitement sur le site de l'Institut national de la propriété industrielle – inpi.fr, rubrique « Services et prestations », puis « Études et ressources » –, apporte des réponses concrètes aux nombreuses questions que se posent les entreprises innovantes : comment consolider ses avantages concurrentiels grâce à la propriété industrielle ? comment identifier le patrimoine immatériel de l'entreprise ? comment bâtir une stratégie de propriété industrielle au service de la stratégie d'entreprise ? « *Les réflexions et débats en cours autour du plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises (loi Pacte) illustrent la prise de conscience grandissante des enjeux liés à l'innovation et à la propriété industrielle comme levier de croissance et de compétitivité* », souligne Pascal Faure, directeur général de l'institut.

INPI, 220 pages.



Les nouveaux défis du brand content

par Thomas Jamet

• Le *brand content* arrive à l'âge de raison par une nouvelle façon de penser la communication. Pas d'engagement possible sans un marketing de l'émotion qui trouve, grâce au *brand content* et à l'ère du digital, les voies et les voix de son accomplissement. « *Jamais il n'avait été donné aux marques de créer une relation aussi privilégiée et intense avec chacun de leurs interlocuteurs* », prévient l'auteur, qui enrichit son livre d'entretiens avec des experts tels Stéphane Hugon, Vincent Balusseau et Daniel Bô.

Pearson, 178 pages, 25 euros.