

Sommaire

Table des cas	11
Table des entretiens	13
Préface	15
Introduction – Pourquoi cet ouvrage ?	19
Chapitre 1 – Le design est global	21
Design et design de communication	21
Définition du design	23
Démarche systémique et holistique	26
Globalité du design	29
Histoire et prospective du design	31
Design et philosophie	44
Design et communication	46
Design et stratégie	47
Chapitre 2 – Le design, point d'appui pour l'entreprise	51
Le design est un investissement	51
Le design est partout, donc nulle part	52
La création de valeur et l'innovation	53
Le rôle du consultant	57
Le design, outil de management	58
L'innovation grâce au design	59
Les sens retrouvés	61
Chapitre 3 – Sémiotique et design de communication	67
Les particularités du langage de design de communication	68
Les discours du design de marque	71
Les discours du design packaging	74
Les discours du design de produits	78

Chapitre 4 – La marque et le design	83
Brève histoire de la marque	83
Les fonctions de la marque	85
Définition d'une marque	87
Les différents types de marques	89
La valeur financière des marques	90
La recherche de nom	91
Marque et architecture de marque	96
Chapitre 5 – Identité visuelle de marques d'entreprises et d'institutions	99
Projet et valeurs d'entreprise	102
Logotype et système d'identité visuelle : définitions	104
Des valeurs de marque au dessin de la marque	105
Programme d'identité visuelle et charte graphique	114
L'accompagnement du changement d'image	115
Méthodologie pour créer une identité de marque	117
Chapitre 6 – Le design de produits	125
Le design de produits : définition	125
Les fonctions du design de produits	130
Les nouveaux enjeux du design de produits	133
Les acteurs du design de produits	137
Méthode de développement	143
Le design à l'heure du développement durable	150
Chapitre 7 – Le design packaging	153
Petite histoire du packaging	153
Packaging et design packaging : définitions	158
Le design packaging dans le marketing-mix	160
Le packaging, un enjeu stratégique pour les marques	160
Le packaging et les consommateurs	162
Le packaging, une occasion de communication	170
Quand créer ou changer de packaging ?	181
Les critères d'évaluation d'un packaging	184
Développer un packaging : méthodologie	185
Innover... à tout prix	198
Les tendances du packaging	199
L'avenir du packaging	206

Chapitre 8 – L’architecture commerciale	213
Petite histoire de l’architecture commerciale	213
Architecture commerciale : définitions	221
L’architecture commerciale, un enjeu stratégique pour les distributeurs	223
L’architecture commerciale et les nouveaux consommateurs	228
Comprendre ce qu’est un concept de point de vente	233
Les différentes composantes d’un concept	240
Le brief et la méthodologie d’architecture commerciale	248
Les tendances en architecture commerciale	253
Architecture commerciale et éco-design	258
Chapitre 9 – Les opérateurs de design de communication	263
Design intégré ou externalisé ?	263
Les différents opérateurs	265
L’agence de design	267
Travailler avec une agence : conseils pratiques	271
Les nouvelles missions du design	278
Bibliographie, magazines et sites internet utiles	279
Bibliographie	279
Magazines	280
Sites internet	281
Annexes	283
1. Les métiers et écoles de design	283
2. Les associations et organismes utiles	286
3. Les événements du design	287
Foire aux questions	291
Glossaire – Les 100 mots du design de communication	293
Index des noms propres, entreprises, institutions et marques	309