

< VENDREDI 27  
FÉVRIER 2015

## INDUSTRIE & SERVICES | Vendredi 27 Février 2015

# « SDM », pour y voir plus clair sur les marques

VALÉRIE LÉBOUCQ | LE 27/02 À 06:00

Elles fascinent ou exaspèrent. Denis Gancel et Gilles Deléris explorent leur impact sur la société.

---

### ARTICLE(S) ASSOCIÉ(S)

> ALAIN MIKLI

> Des données massives qui changent le monde

Symboliques, ces publicités géantes apparues récemment sur les monuments parisiens. Si Broadway et Ginza nous ont habitués à cette saturation de messages, la Ville Lumière a longtemps résisté à l'envahissement des marques. Celui-ci fournit la matière de l'ouvrage « SDM, la société des marques », piloté par deux experts du marketing, Denis Gancel et Gilles Deléris. Il condense des échanges récemment menés au Collège des Bernardins.

« SDM » donne la parole aux spécialistes du marketing (Marcel Botton), de la prospective et de l'analyse des comportements (Stéphane Rozès) et aux architectes urbanistes (Dominique Perrault, François Chaslin...). Tous nous invitent à un voyage à travers cette société des marques née au XX<sup>e</sup> siècle et dont les géants d'Internet bousculent la hiérarchie.

### Serpent ailé

Le voyage a commencé bien plus tôt. Chez Lucas Cranach, peintre dont l'historienne d'art Sybille Bellamy-Brown raconte qu'il était à la tête d'un des plus grands ateliers de la Renaissance. Toutes ses toiles ne sont pas à proprement parler signées, mais elles sont marquées d'un serpent ailé orné de l'anneau de l'électeur de Saxe.

### V. L., Les Echos

« SDM, la société des marques », Ed. Parole et Silence, 22 euros. ●

@vleboucq