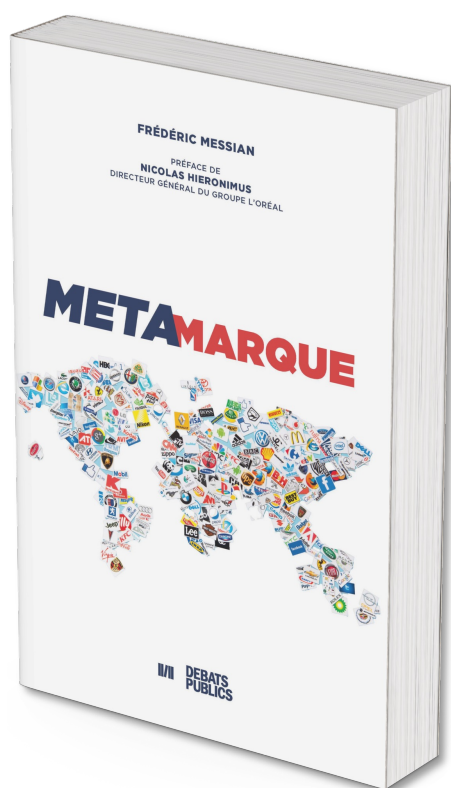


Metamarque

Frédéric MESSIAN
Président de Lonsdale

Préface de Nicolas Hieronimus
Directeur général du groupe L'Oréal

En librairie le 14 mars 2024



15 x 22 cm
224 pages
18 €
ISBN : 978-2-37509-751-9

Bien plus qu'une marque, la **Metamarque** englobe et intègre tous les enjeux de l'entreprise qu'elle désigne.

Amazon, Apple, Coca-Cola, Dior, L'Oréal ou Netflix... Nous vivons dans un univers organisé autour de marques « pensantes » et « agissantes », qui ont changé de statut. Elles influencent désormais non seulement notre manière de consommer mais aussi notre façon de réfléchir, de nous comporter ou de vivre ensemble.

Ce sont des Metamarques.

Repères de notre quotidien, elles nous proposent leur propre définition de la liberté, de la beauté, de la culture ou de la santé. Portées aux nues ou vouées aux gémonies, elles évoluent sous le regard exigeant des réseaux sociaux et sont astreintes à un devoir d'exemplarité.

Elles construisent ainsi une culture collective mondialisée, se pensent comme des media et sont le moteur des changements civilisationnels les plus profonds.

Devenues actrices à part entière de la Cité, les « Metamarques » sont des objets singuliers à vocation universaliste et contribuent au bien commun.

Elles ont élargi leur fonction historique d'outil marketing pour devenir de puissants leviers de management pour les dirigeants du privé comme du public.

À propos de l'auteur

Spécialiste de la marque depuis plus de trente ans, Frédéric MESSIAN est à la tête du groupe Lonsdale, agence de branding et de design historique.

Il a également créé et développé différentes agences au sein de groupes internationaux comme Publicis, TBWA et Havas.