

APPLE: BRANDING FIRST!

Décryptage : branding, communication,
marketing, design, influences, historique...

PHILIPPE RONDEPIERRE



« Le rêve de vos clients est une vie meilleure et plus heureuse.
Ne leur vendez pas des produits,
enrichissez leur vie. »

Steve Jobs



APPLE, BRANDING STORY

BONUS :
TENDANCES WEB

1. CROQUEZ LA POMME !

Bref historique des moments-clés de l'image Apple

2. UNE POMME EN OR

One more thing... l'image d'abord !

3. DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA

De la légende à la production de masse

4. APPLE COMPUTER vs. APPLE

Un changement stratégique

5. THINK DIFFERENT?

Une marque d'influence sous influences

6. UN WEB DESIGN TENDANCE ?

Apple face aux tendances web design

1.



Ceci n'est pas une entreprise d'informatique.

CROQUEZ LA POMME !

Bref historique des moments-clés de l'image Apple

CROQUEZ LA POMME !

Bref historique des moments-clés de l'image Apple

1976/1977 : création d'Apple Computer*



Steve Jobs

Entrepreneur, Marketeur,
Innovateur, Calligraphe...

Non solvable



Steve Wozniak

Ingénieur électronique,
Informaticien

Non solvable



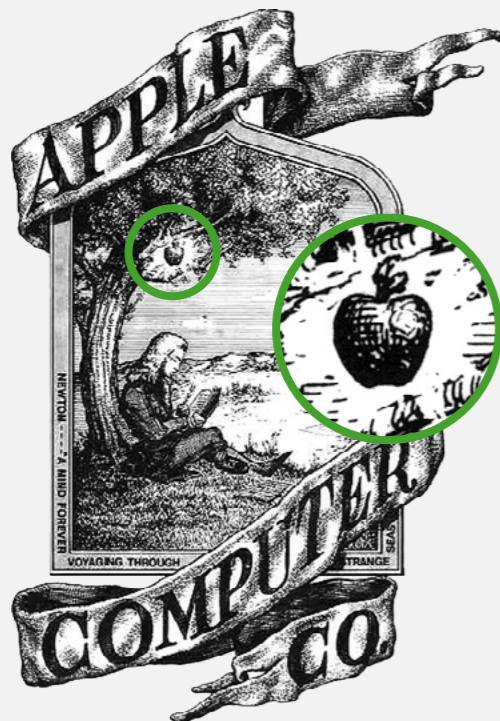
Ronald Wayne

Entrepreneur
Auteur du premier logo

Solvable

CROQUEZ LA POMME !

Bref historique des moments-clés de l'image Apple



« Logo » initial, 1976

Illustration faisant référence à Isaac Newton.

Ronald Wayne, Apple

Pomme croquée, 1977

Logo moderne et charismatique.

Steve Jobs a voulu l'arc-en-ciel pour humaniser la firme. Aucune référence à la bible, la morsure éviterait la confusion avec une cerise.

Rob Janoff, graphiste



Monochrome depuis 1998

Tel que voulu par Rob Janoff.

Les variantes mac en relief :



1998

2001

2007

1.03

CROQUEZ LA POMME !

1976

Bref historique des moments-clés de l'image Apple



Une légende !

1^{re} publicité Apple I

Hum, hum...
Vivement l'Apple II ?



Le tout premier slogan d'Apple « Byte into an apple » est utilisé sur les brochures de l'Apple I.

Le premier micro-ordinateur qui combine clavier et moniteur.

CROQUEZ LA POMME !

Bref historique des moments-clés de l'image Apple

Les bases de la charte Apple

Une communication qui se veut didactique. Apple cherche d'abord à rassurer pour mieux convaincre. Mais les bases sont là...

Logo moderne et sexy



**How to buy
a personal computer.**

Suddenly everyone is talking about personal computers. Are you ready for one? The best way to find out is to read Apple Computer's "Consumer Guide to Personal Computing." It will answer your unanswered questions and show you how useful and how much fun personal computers can be. And it will help you choose a computer that meets your personal needs.

Who uses personal computers.

Thousands of people have already discovered the Apple computer—businessmen, students, hobbyists. They're using their Apples for financial management, complex problem solving—and just plain fun. You can use your Apple to analyze the stock market, manage your personal finances, control your home environment, and to invent an unlimited number of sound and action video games. That's just the beginning.

What to look for.

Once you've unlocked the power of the personal computer, you'll be

using your Apple in ways you never dreamed of. That's when the capabilities of the computer you buy will really count. You don't want to be limited by the availability of pre-programmed cartridges. You'll want a computer, like Apple, that you can also program yourself. You don't want to settle for a black and white display. You'll want a computer, like Apple, that can turn any color tv into a dazzling array of color graphics.* The more you learn about computers, the more your imagination will demand. So you'll want a computer that can grow with you as your skill and experience with computers grows. Apple's the one.

How to get one.

The quickest way is to get a free copy of the Consumer Guide to Personal Computing. Get yours by calling 800/538-9696. Or by writing us. Then visit your local Apple dealer. We'll give you his name and address when you call.

*Apple II plugs into any standard TV using an inexpensive modulator (not included).

apple computer™
10260 Bandley Dr., Cupertino, CA 95010
In California call (408) 996-1010.

Circle 15 on inquiry card.

BY 31 March 1979 5

Ton direct et efficace

Style typographique dépouillé*

Mise en scène minimalist

Fond neutre

Focus sur le produit

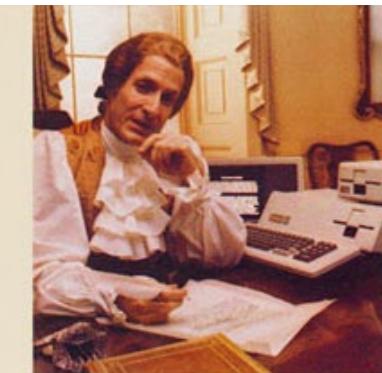
* Inspiration du style typographique international (style suisse) : Wikipédia.

1.05

CROQUEZ LA POMME !

1981

Bref historique des moments-clés de l'image Apple



Jefferson had one of the best minds of 1776, but today you can make better decisions with an Apple.

Jefferson and decision makers of every century have faced the same challenge: how to explore every option before you implement the final plan. Today you have a solution. The Apple personal computer.

A tool to test contingencies.

How would higher interest rates affect your forecasts? What if vendors raised prices 2%? What if you could determine capital equipment depreciation at the touch of a key? Now, you can productively test your assumptions with ease by using the Apple system that sits on your desk.

Declare your independence with Apple.

The same Apple system that helps you forecast saves you more time by tackling word-related tasks, too. Apple helps you write reports. Print letters. With Apple's text-

editing capabilities, it might not have taken Jefferson 17 days to draft the Declaration of Independence.

Personal advice on personal computers.

Today, the power and versatility of a \$15,000 computer are at your fingertips with a *complete* Apple system solution for \$2,300 to \$7,800. It's computing made easy and economical. A few minutes with your Apple dealer and you'll understand how powerful the Apple computer can be.

Your dealer will guide you through Apple's extensive line of hardware and software solutions, and he'll prove that all personal computers are not created equal. Don't let history pass you by. Visit your nearest Apple dealer, or call 800-538-9696. In California, 800-662-9238. Or write: Apple Computer, 10260 Bandley Drive, Cupertino, CA 95014.



apple computer inc.

CIRCLE 8



**Ford said better
1903 took
the same details you
in minutes with**

Henry Ford knew how crucial it was to handle business details on time and on budget. Today you have a solution that keeps you in control *and* saves time and money. The Apple personal computer.

Information at your fingertips.

Why be bogged down with tasks like accounts payable/receivable, general ledger, writing checks and paying bills? The Apple can do it all for you. The same system can even handle word-related tasks like writing letters, printing sales reports and maintaining your mail lists.

Since Apple saves you so much time on day-to-day details, you get more time to focus on where your business is headed. Apple helps you there, too — with on-target sales forecasts, P/L projections, budget analyses and planning strategies.



apple



Storytelling*

Publicités Apple II et III

Bien avant « Think different », Apple utilise l'identité d'illustres américains. Thomas Edison, Henry Ford, Thomas Jefferson sont choisis pour que les consommateurs se projettent.

Une approche narrative qui très tôt place la marque hors des codes formatés de l'univers informatique.

La style Apple se met en place...

1.06

CROQUEZ LA POMME !

1984

Bref historique des moments-clés de l'image Apple

Introducing Macintosh. For the rest of us.

In the olden days, before 1984, not very many people used computers. For a very good reason.



Not very many people knew how. And not very many people wanted to learn.

After all, in those days, it meant listening to your stomach growl through computer seminars. Falling asleep over computer manuals. And staying awake nights to memorize commands so

complicated you'd have to be a computer to understand them.

Then, on a particularly bright day in Cupertino, California, some particularly bright engineers had a particularly bright idea: since computers are so smart, wouldn't it make more sense to teach computers about people, instead of teaching people about computers?

So it was that those very engineers worked long days and late nights and a few legal holidays, teaching tiny silicon chips all about people. How they make mistakes and change their minds. How they refer to file folders and save old phone numbers. How they labor for their livelihoods, and doodle in their spare time.

For the first time in recorded computer history, hardware engineers

actually talked to software engineers in moderate tones of voice, and both were united by a common goal: to build the most powerful, most portable, most flexible, most versatile computer not-very-much-money could buy.

And when the engineers were finally finished, they introduced us to a personal computer so personable, it can practically shake hands.

And so easy to use, most people already know how.

They didn't call it the QZ190, or the Zipchip 5000.

They called it Macintosh.
And now we'd like to introduce it to you.



Hello Macintosh!

Publicité Macintosh

Ordinateur doté d'une souris et d'une interface graphique simplifiée. L'informatique n'est plus réservée à quelques initiés.

La publicité dans la presse met l'accent sur le détail qui devient essentiel. Le mac va devenir la clé de voûte de la firme.

La McIntosh était la pomme préférée de Jef Raskin, initiateur du projet en 1979.



1.07

CROQUEZ LA POMME !

1984

Bref historique des moments-clés de l'image Apple



Spot 1984 (1984)

Présentation lors de la keynote
Spot Lemmings (1985)



1984, Big Brother

Spot TV Mac

Apple impose le mac avec un spot devenu culte. Inspiré du roman de George Orwell qui, dans une vision manichéenne, la présente comme la libératrice d'un monde autoritaire, alors symbolisé par le leader IBM.

Diffusé une fois lors du Super Bowl, Apple crée l'événement sur un ton surprenant, disruptif et transgressif qui fera date.

Le spot suivant « Lemmings », dont l'allégorie alambiquée sera mal perçue, marquera la fin d'une communication transgressive clivante. Restera la légende...

1.08

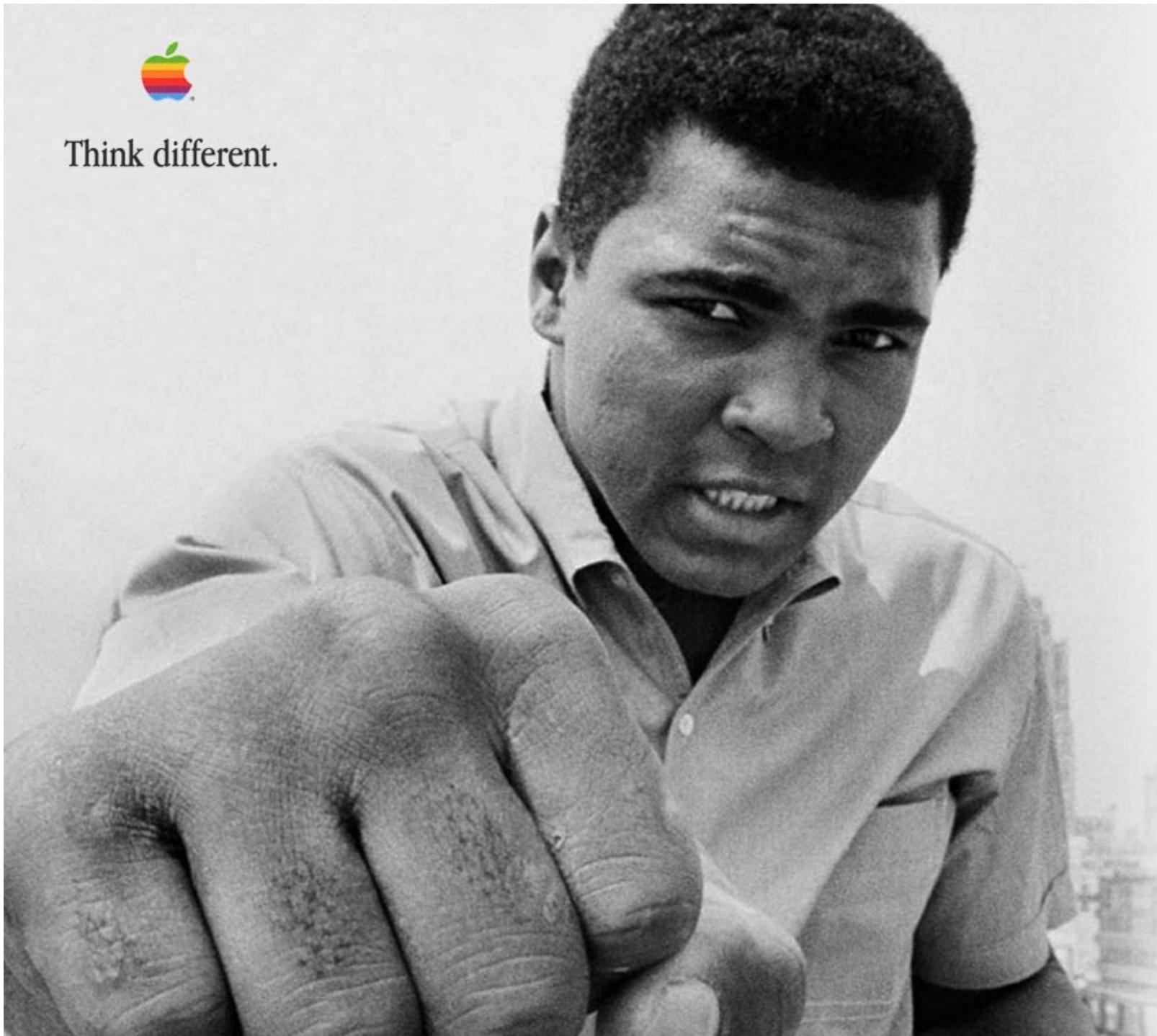
CROQUEZ LA POMME !

1997

Bref historique des moments-clés de l'image Apple



Think different.



Apple Think different Campagne Apple

« Think different » ne montre aucun produit.

Apple s'identifie à des icônes charismatiques mondialement connues. Alors que ses macs sont devenus semblables aux PC lambda sans la touche de Steve Jobs, écarté depuis 1985.



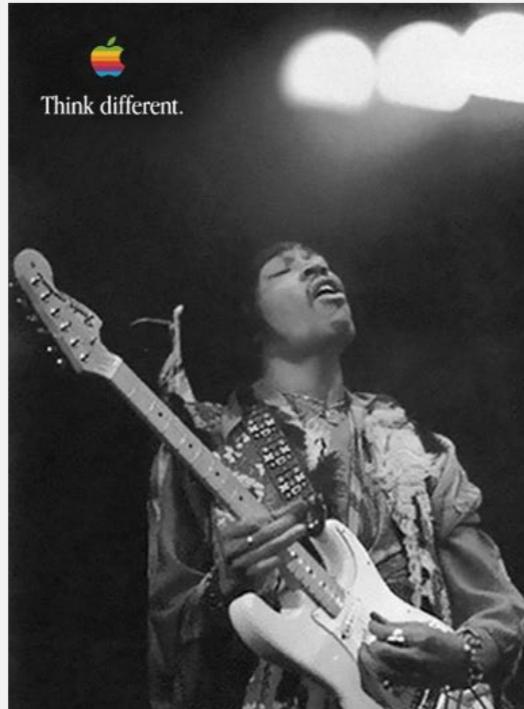
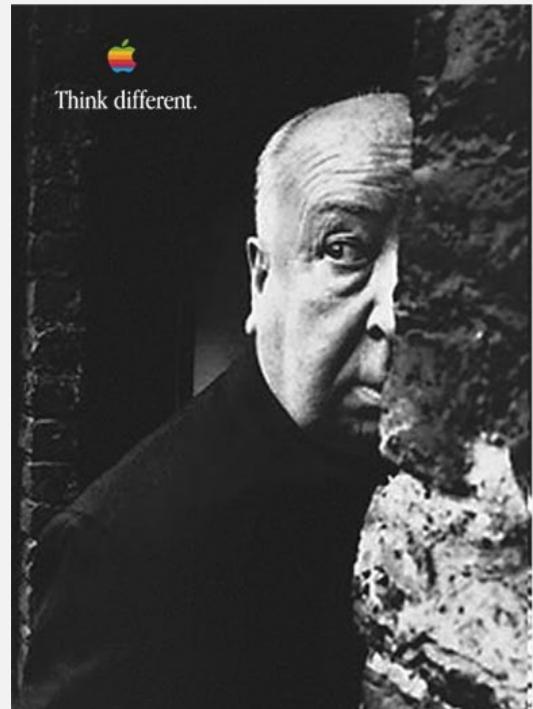
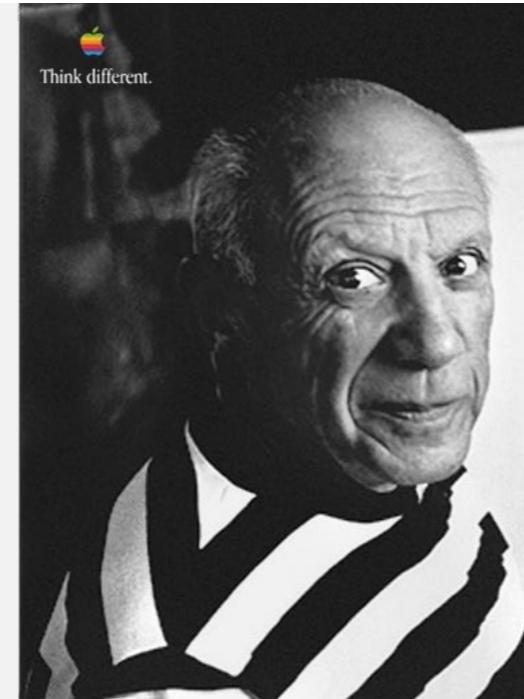
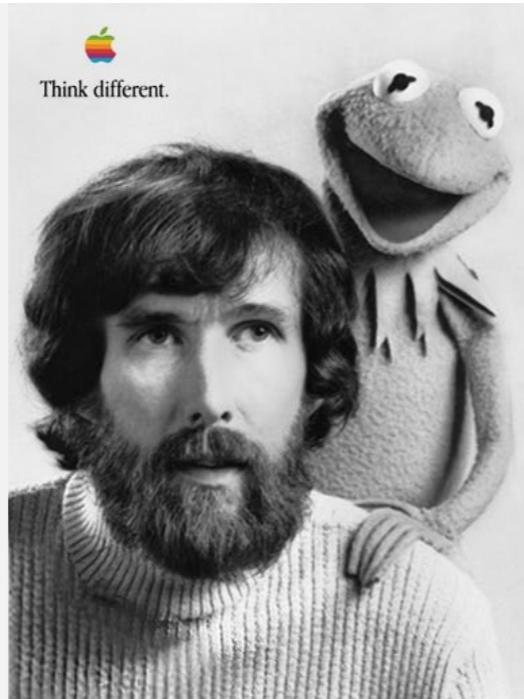
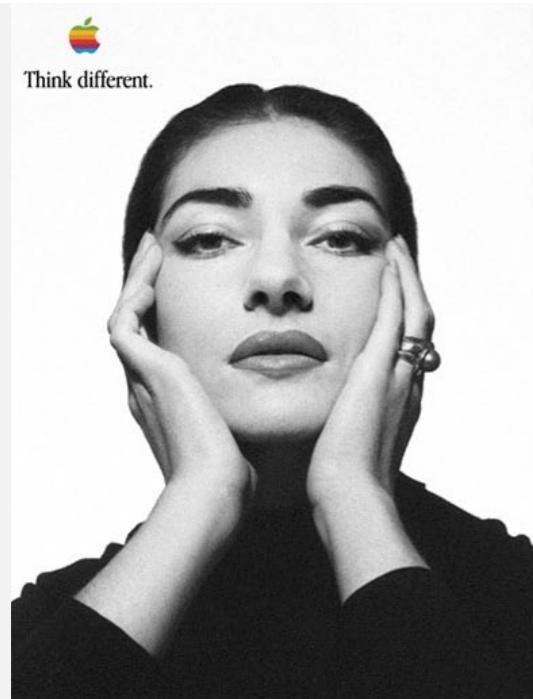
Power Macintosh, 1995

1.09

CROQUEZ LA POMME !

1997

Bref historique des moments-clés de l'image Apple



Apple Think different

Campagne Apple

Cette campagne intemporelle, dont le slogan fait date (utilisé jusqu'en 2002), fut diffusée dans les magazines populaires et de mode.

Un choix atypique en 1997.

Un positionnement disruptif, émotionnel et premium, qui place Apple hors de l'univers technique et informatique. Du sur-mesure pour la marque qui a la légitimité et la crédibilité pour assumer une telle identité.

Une façon intelligente d'occuper le terrain de l'image en attendant le retour de produits forts.

1.10

CROQUEZ LA POMME !

1998

Bref historique des moments-clés de l'image Apple

©1998 Apple Computer, Inc. All rights reserved. The Apple logo is a registered trademark and iMac and Think different are trademarks of Apple Computer, Inc.



Chic. Not geek.



Grand retour de Steve Jobs en 1997 et début de règne pour le designer Jonathan Ive. Aujourd'hui indissociable du style Apple.

Le design d'abord

iMac

Le mac est progressivement devenu un PC comme les autres. Pour se démarquer, Apple surprend avec un iMac au design coloré et sexy.

« Say Hello to iMac. »
La publicité est à nouveau axée sur le produit.

Gros succès commercial ! Depuis cette date, chaque produit **Apple se devra d'être design**. Parfois au détriment de l'ergonomie.

1.11

CROQUEZ LA POMME !

2002

Bref historique des moments-clés de l'image Apple



Le design au top !

iMac G4

Hélas trop cher à assembler,
l'iMac G4 demeure une
prouesse de design sur le plan
esthétique et ergonomique.
Le top en 2002 ! Et pas que...

Publicité axée produit dans la presse + storytelling à la TV = communication efficiente

L'agence n'a aucun mal à trouver les bons arguments, la créativité appelant la créativité. La campagne dans la presse et l'affichage sont minimalistes, quand le **spot TV** fait preuve d'inventivité et de malice.

1.12

CROQUEZ LA POMME !

2003

Bref historique des moments-clés de l'image Apple

Silhouettes

Campagnes iPod et iTunes depuis 2003

Après avoir dépoussiéré l'informatiche, Apple surprend avec l'iPod en 2001.

Sans renier ses codes et son identité, elle rajeunit son image avec des couleurs flash, une touche rock et graphique. Une esthétique efficace qui évoluera au fil des années. Initialement prévu pour l'iPod, ce style coloré inspirera dans le futur d'autres campagnes : iTunes et même l'iPhone (5c).

> Quelques spots



2003

iTunes et iPod seront rapidement compatibles sur Windows. Suivra la campagne virale « switch », la marque voulant inciter les utilisateurs iTunes (et les autres) à switcher sur mac.

1.13

CROQUEZ LA POMME !

2004

Bref historique des moments-clés de l'image Apple

From the creators of iPod.

The new iMac G5.



Plus grand et plus fin, le design de l'iMac a peu évolué 10 ans après...
Une machine à réinventer ?

Device first!

iMac G5 via iPod

La communication du nouvel iMac G5 confirme le tournant dans le positionnement de la marque. Désormais Apple se tourne vers les loisirs, la grande consommation et les appareils connectés.

Après iTunes Store en 2003,
suivront **Apple TV, iPhone,**
App Store, iPad, Apple WATCH...

Le design devient plus sobre et économique. Le difficile grand écart entre Bang & Olufsen et... Ikea, la finesse en plus.
Le marketing fera le reste.

1.14

CROQUEZ LA POMME !

2006 → 10

Bref historique des moments-clés de l'image Apple



*Bonjour,
Je suis le véritable
client mac !*

Get a Mac
Campagne Mac vs. PC

Publicités pseudo comparatives et virales, opposant un jeune homme cool (Mac) à un rival démodé et malchanceux (PC).
L'antihéros PC finira par devenir le plus populaire...



> Toute la campagne

1.15

CROQUEZ LA POMME !

2007

Bref historique des moments-clés de l'image Apple



Say hello to iPhone

iPhone

Le lancement de l'iPhone fut, pour la pomme, l'événement majeur de ces 10 années :

- Nouveau concept
- Nouveau marché (smartphone)
- Nouvel OS (iOS)

Le **teasing TV** présente une succession de plans de films célèbres avec les acteurs qui disent « Hello » au téléphone...

Tandis que la campagne dans la presse et l'affichage met l'accent sur le produit. Un modèle publicitaire bien rôdé pour la firme.

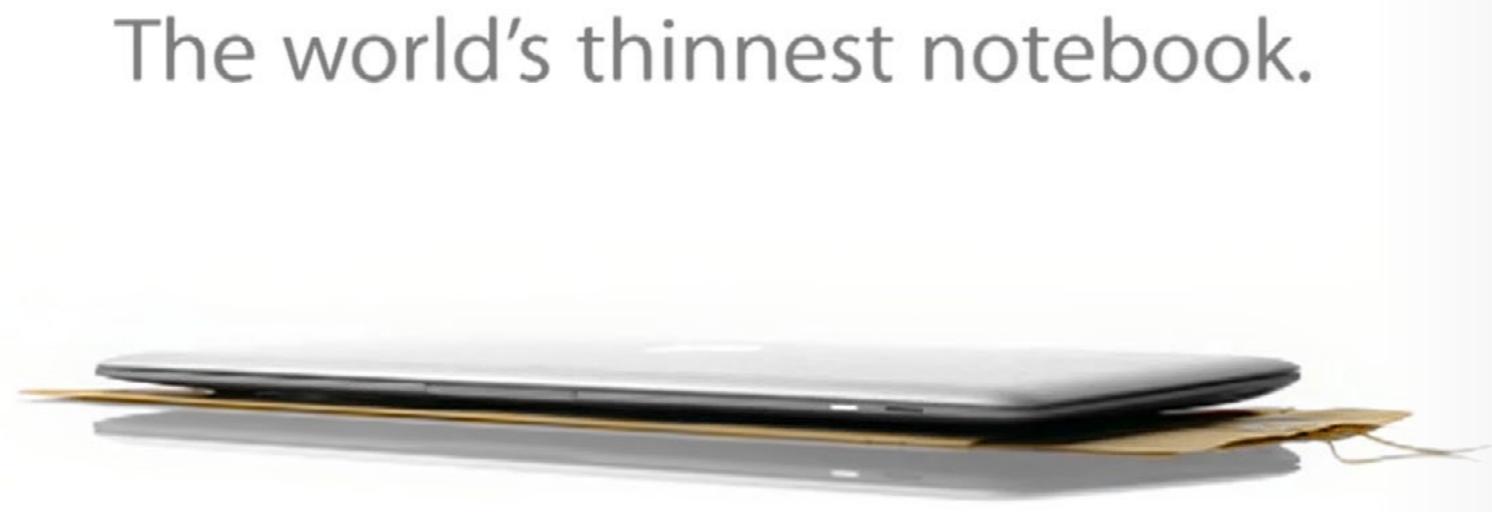
1.16

CROQUEZ LA POMME !

2008

Bref historique des moments-clés de l'image Apple

The world's thinnest notebook.



Anorexie

MacBook Air

Le spot publicitaire montre une enveloppe dont est extrait le **MacBook Air**, alors l'ordinateur portable le plus fin au monde.

La finesse va progressivement devenir le leitmotiv du design Apple : MacBook, iPod, iPhone, iPad, iMac...

Cette course à la finesse, symbole de modernité, se substituera parfois à tout effort réel d'innovation. Notamment sur l'iMac pour lequel cette finesse est aussi dogmatique que dommageable.

1.17

CROQUEZ LA POMME !

2009

Bref historique des moments-clés de l'image Apple



iPhone bis iPad

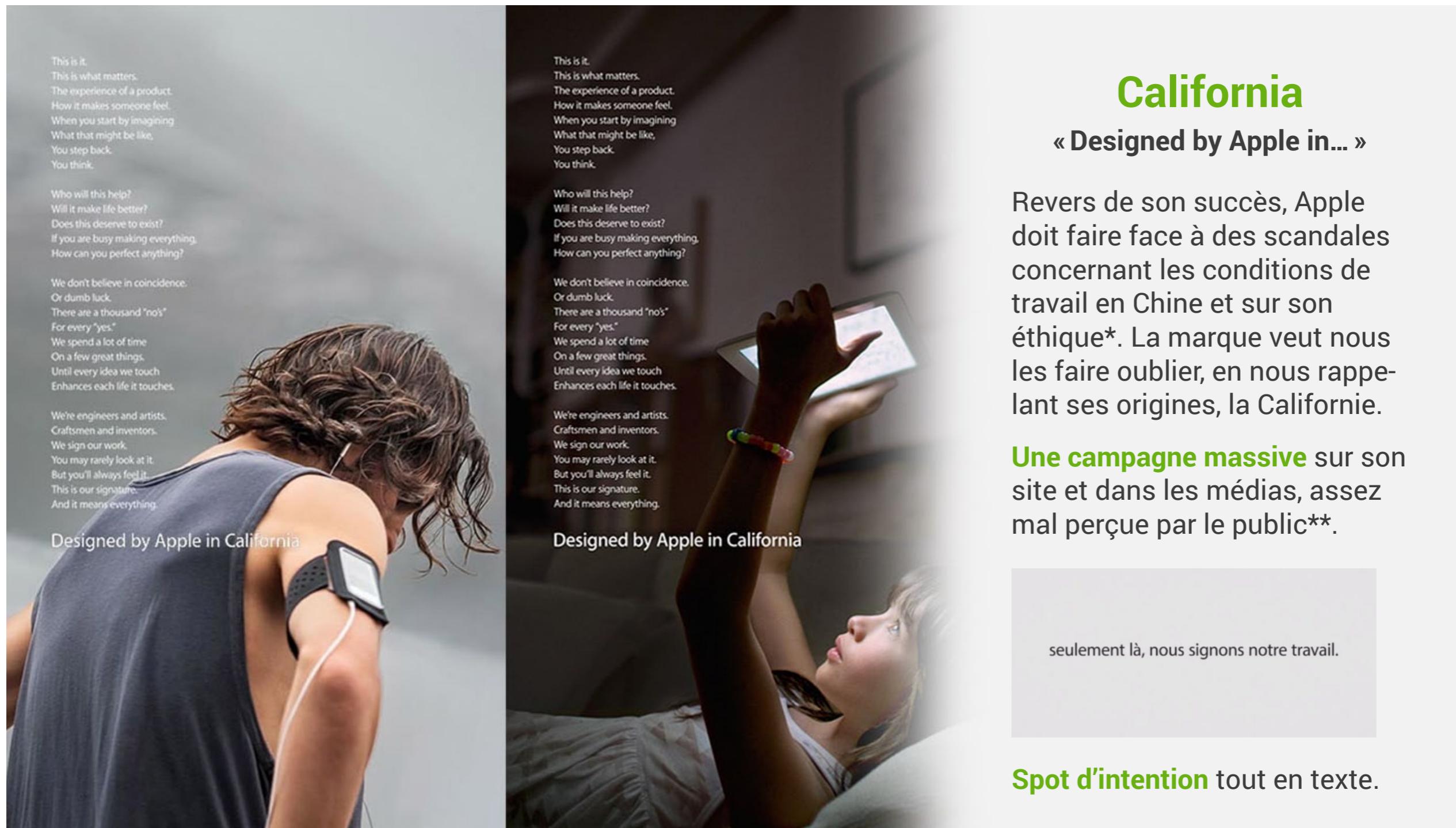
L'iPad qui s'inscrit dans la suite de l'iPhone, fut imaginé à partir du même projet (iOS). Le spot sans surprise, présente une palette de différentes applications déjà disponibles.

La communication évoluera peu, qui deviendra progressivement plus esthétisante.



iPad Air 2 : spot *Change*, 2014

Bref historique des moments-clés de l'image Apple



California

« Designed by Apple in... »

Revers de son succès, Apple doit faire face à des scandales concernant les conditions de travail en Chine et sur son éthique*. La marque veut nous les faire oublier, en nous rappelant ses origines, la Californie.

Une campagne massive sur son site et dans les médias, assez mal perçue par le public**.

seulement là, nous signons notre travail.

Spot d'intention tout en texte.

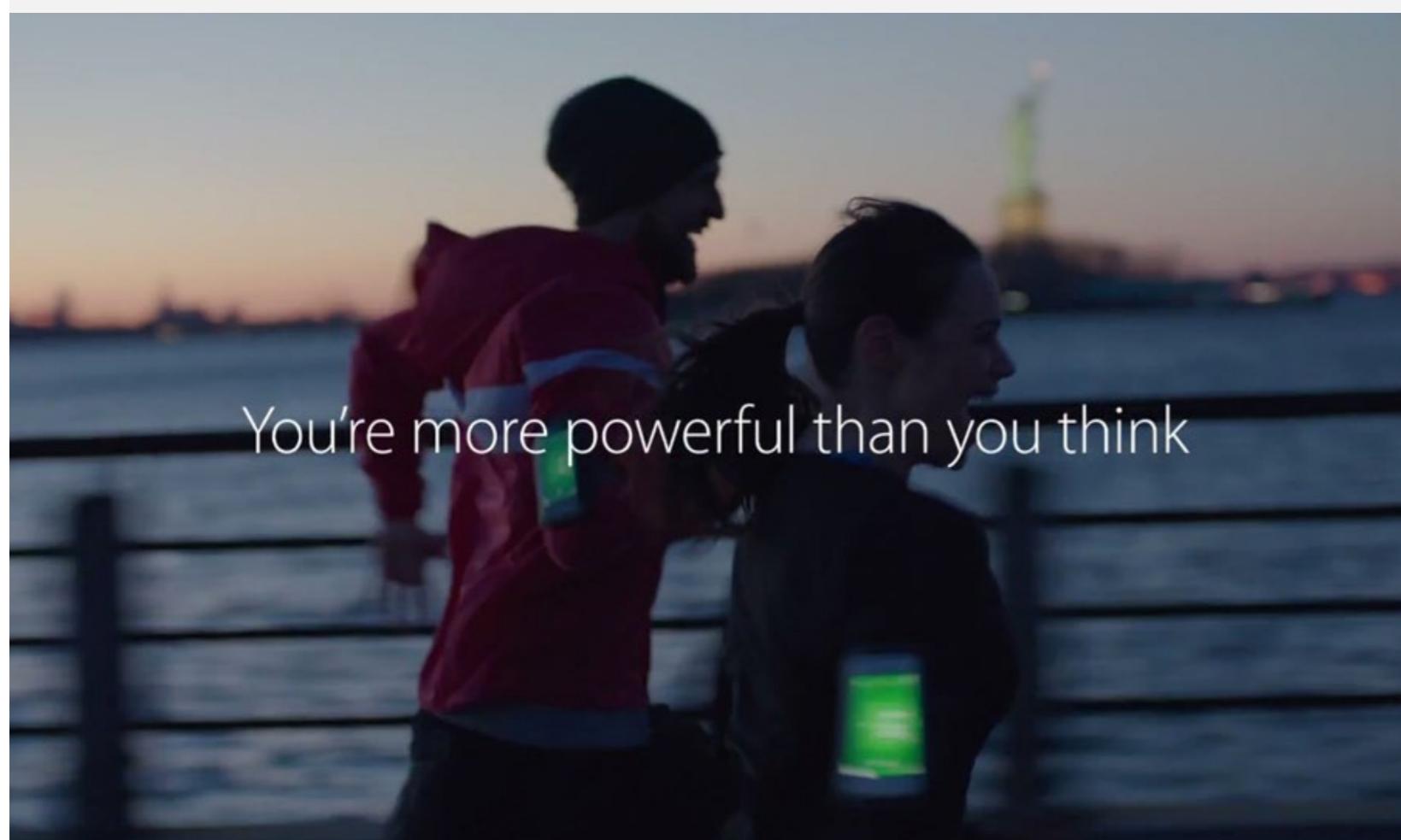
* Voir chapitre 3 : « *Designed by Apple in California* » - ** Source : Los Angeles Times

1.19

CROQUEZ LA POMME !

2014

Bref historique des moments-clés de l'image Apple



Se présentant en leader naturel chargé d'une mission,
la firme glisse vers un style empathique convenu.
Une approche à l'opposé de « 1984 » et « Think different » ?

Spot TV



À votre santé ! Publicités iPhone

Apple a investi le terrain du sport depuis un moment avec **Nike** comme partenaire.

Elle va encore plus loin dans le domaine du bien être et se positionne désormais comme votre coach sportif.

Avant de devenir votre compagnon de santé avec **Health**.

1.20

CROQUEZ LA POMME !

2015

Bref historique des moments-clés de l'image Apple



MacBook

De 1 449 €...

Luxe

MacBook, iPhone,
iPad, Watch...

Après l'iPhone 5s en 2013,
Apple emprunte progressivement
ses codes au monde du luxe.

Matériaux nobles «or et argent»,
communication ostentatoire
assumée... Apple se distingue
plus que jamais comme une
marque «élitiste».



WATCH

... à 18 000 €*

* Too much ?... La production des WATCH à 5 chiffres cessera en 2016, tout en gardant un positionnement premium.

1.21

CROQUEZ LA POMME !

2016

Bref historique des moments-clés de l'image Apple



Presque magique

Campagne iPhone 7

Concurrencé par les produits chinois (Huawei...), Apple joue à fond la carte du storytelling pour l'iPhone 7, surfant sur les codes qui font sa force.

Faute d'innovations probantes, quoi de mieux que l'image pour se différencier de la masse avec une touche de magie ?



Spot iPhone 7 « Plongeon », montrant un homme mûr qui éclabousse son iPhone sans en altérer le fonctionnement.

2.



Ceci n'est pas le fruit du hasard.

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

2.01

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

LA CULTURE DU SECRET

Si les marques industrielles n'ont pas pour habitude de dévoiler leurs secrets, Apple fait figure d'exemple en la matière. De l'effet de surprise dépend le succès.*



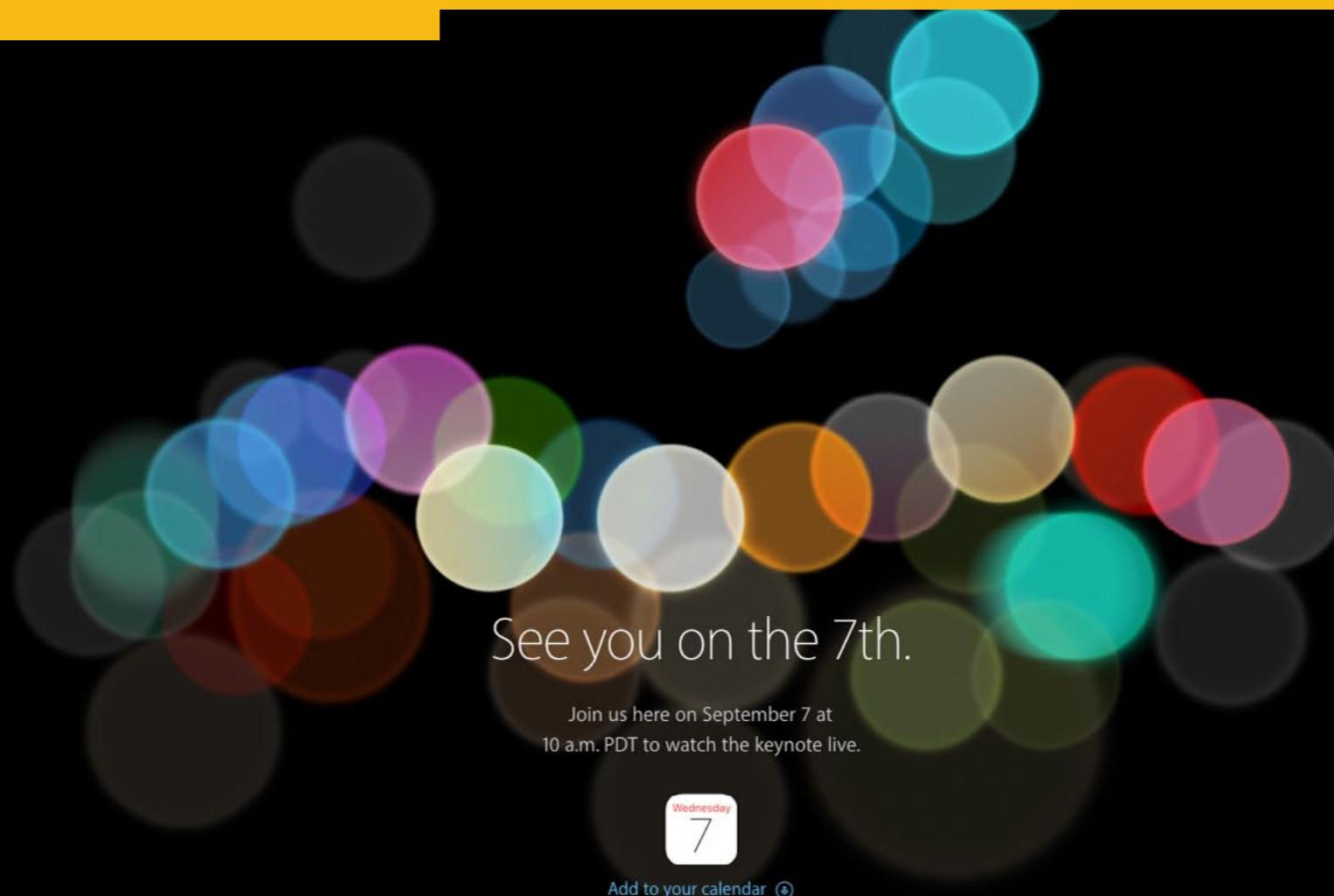
2.02

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

TOUT D'ABORD, LES RUMEURS...

Apple maîtrise l'art du teasing. Les invitations à ses événements sont mises en scène sur le site et commentées dans les médias.



Invitation au Keynote du 7 septembre 2016, certains interprètent les choix graphiques comme des indices des produits à venir...

2.03

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

DES GRAND-MESSES BIEN ORCHESTRÉES

Conférences des développeurs ou keynotes respectent un rituel instauré par Steve Jobs. Les nouveautés sont dévoilées et mises en scène comme des stars.

One more thing...



Steve Jobs a laissé son emprunte charismatique sur les keynotes. Souvent imité, rarement égalé.

Steve Jobs a présenté les grands événements jusqu'à ses derniers moments.

2.04

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

SIMPLE ET MAGIQUE !

iPhone, Mac, accessoires... Apple entretient une aura de magie autour de ses produits, privilégiant le storytelling au déballage technologique.

MacBook Pro
Une touche de génie.



«Une touche de génie» : Macbook pro 2016, avec la Touch Bar incluse dans le bloc clavier... Presque magique !

2.05

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

UN DESIGN ÉLÉGANT ET UN POSITIONNEMENT PREMIUM

« Magasins, emballages, matériaux, saisonnalité des produits... Apple emprunte davantage ses codes au monde de l'apparat qu'à celui de la technologie. »*



Des marges qui atteignent
des records dans ce secteur.**

2.06

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

STYLE TYPOGRAPHIQUE INTERNATIONAL

Aussi appelé style suisse. Steve Jobs avait compris dès le départ qu'une image pérenne doit être propre, moderne, élégante et cohérente typographiquement, de bout en bout.

Developer Discover Design Develop Distribute Support Account

iOS Human Interface Guidelines

- Overview
- Interaction
- Features
- Visual Design

 - Animation
 - Branding
 - Color
 - Layout
 - Typography
 - Graphics
 - UI Bars

- UI Views
- UI Controls
- Extensions

Typography

San Francisco is the system font on iOS. There are two variants of this font: SF UI Text for text 19 points or smaller, and SF UI Display for text 20 points or larger. When you use the system font for text in labels and other interface elements, iOS automatically applies the most appropriate text style of the font based on the point size. It also switches fonts automatically as needed and respects accessibility settings. Download the San Francisco fonts in [Resources](#).

The quick brown fox
jumps over the lazy dog.

iOS uses San Francisco as the system font for Latin, Greek and Cyrillic alphabets, and a variety of other typefaces for other scripts.

Emphasize important information. Use font weight, size, and color to highlight the most important information in

Dépouillement, lisibilité, grilles, objectivité, asymétrie, polices sans-serif, modernité...

Conception : philipperondespierre.com

2.07

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

STORYTELLING ET COMMUNICATION ÉMOTIONNELLE

L'empathie, l'émotion et l'identification, sont les clés de voûte de l'image Apple.
Un storytelling centré autour de l'expérience utilisateur.



Spot TV : The Song, 2014

2.08

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

UNE EXPÉRIENCE UTILISATEUR CRÉATIVE

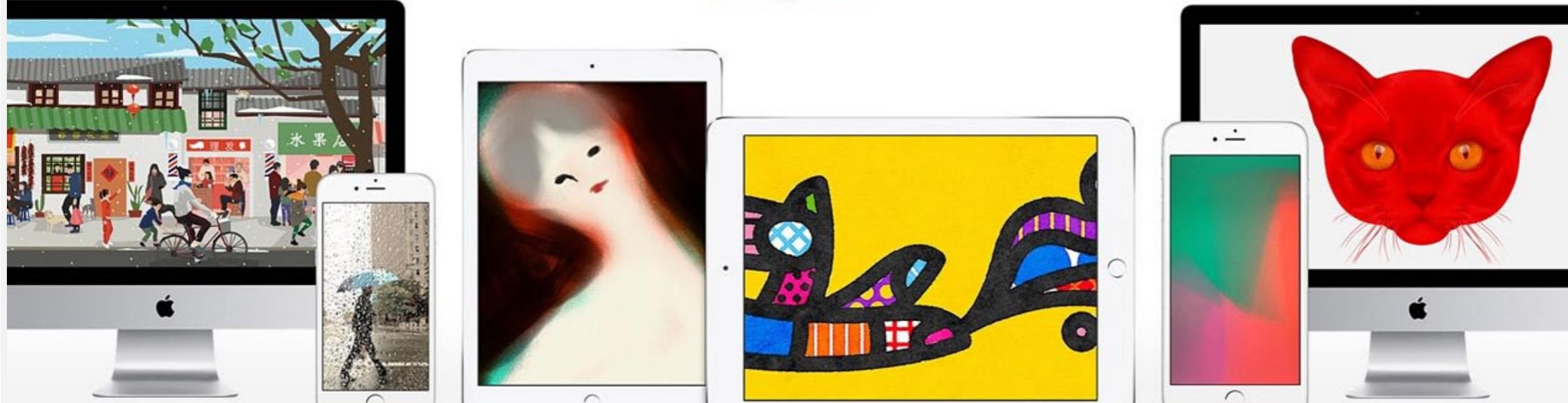
Musique, arts graphiques, photo, cinéma, vidéo, design, sciences, sport, éducation...

La marque entretient son aura créative, partie intégrante de son identité.

Lancez-vous.

Vous avez tout en main pour faire des merveilles.

[Voir la galerie >](#)



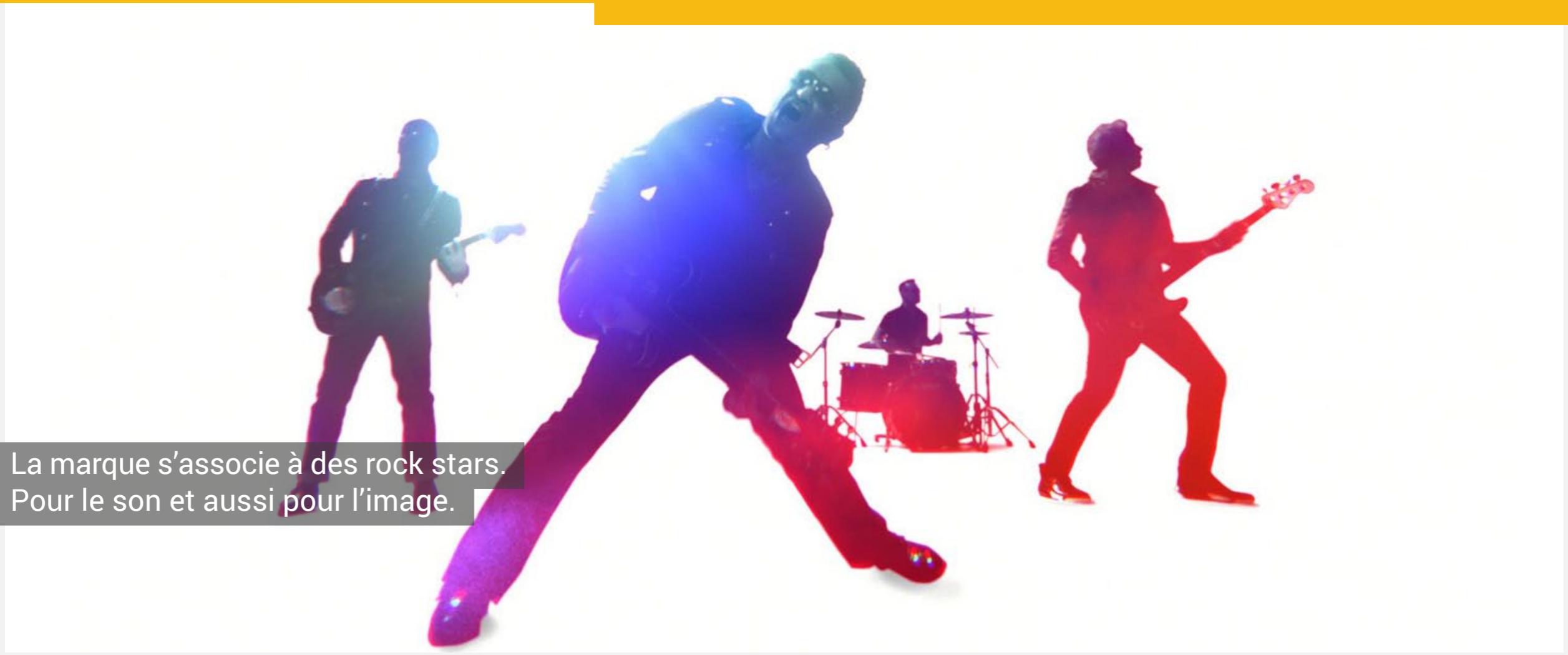
2.09

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

UNE MARQUE ROCK ET SEXY !

Coldplay, Elliphant, Gorillaz, Justin Timberlake, Lorde, M83, Norah Jones, OneRepublic, Phoenix, Royal Blood, Spoon, U2, Yael Naim... Vous avez dit high-tech ?



2.10

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

FAMILLE RECOMPOSÉE

«*United Colors of Apple*» pourrait convenir à la marque qui prône le mélange ethnique.
Autant pour l'image cool que pour cibler à l'international.



2.11

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

UNE MARQUE CULTE, OU LE CULTE DE LA MARQUE

Qui mieux qu'Apple pour ériger le culte d'Apple ?

La marque se veut une référence de design, flirtant avec les codes du luxe et de l'art.



Designed by Apple in California chronicles 20 years of Apple design through 450 photographs of our products and the processes used to make them. A visual history spanning iMac to Apple Pencil, this hardcover volume is both a testament and a tribute to the meticulous processes of design, engineering, and manufacturing that are singularly Apple.

[Available in two sizes, only at Apple >](#)

2.12

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

DES VALEURS AFFICHÉES

Apple met en scène ses valeurs (**environnement, RED***...) et donc son image, de façon à s'humaniser, affirmer son leadership, cultiver sa «différence».

Une belle couleur. Pour une belle cause.

Lorsque vous achetez un produit estampillé (PRODUCT)RED,
Apple reverse une partie du prix d'achat au Fonds mondial
de lutte contre le SIDA en Afrique.



* (PRODUCT)RED, génereux ou hypocrite ? par numerama.com

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

UNE STRATÉGIE MÉDIAS QUALITATIVE...

L'image est au centre de la stratégie médias d'Apple, à commencer par son site. TV*, presse, affichage, partenariats** sont préférés aux supports moins prestigieux.



Hormis sur son propre site, Apple communique peu sur internet, laissant **la presse et le buzz** s'en charger.

La marque donne sa préférence aux grands médias plus qualitatifs en terme d'image et se contente sur le web de liens promotionnels dirigés vers ses boutiques en ligne. Il lui arrive d'exiger qu'une publicité dans la presse ne figure pas dans la version numérique***. La radio est délaissée.

2.14

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

... ET QUANTITATIVE

TV, affichage, boutiques, marketing... Des budgets publicitaires en forte croissance.
En grande partie à la charge des opérateurs... et des clients.*



On vous oblige d'emblée,
pour avoir le produit, à prendre un engagement,

CASH
INVESTIGATION

France 2, Cash Investigation, diffusé le 06/10/2015

2.15

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE DÉLIRANTE

« Face aux offensives hyper-orchestrées des services de communication de mastodontes comme Apple, nous devons savoir garder de la distance. » AFP*



La marque suscite passions et polémiques, au même titre que les politiques, les stars ou les peuples.

2.16

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION MAÎTRISÉ

Apple impose aux distributeurs agréés des règles strictes et coûteuses au profit de ses propres boutiques physiques et en ligne.*



Le design des Apple Store est déposé dans certains pays.** Un modèle à mi-chemin entre supermarché et boutique chic.

Apple

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

UNE INTÉGRATION VERTICALE

Une intégration verticale avec pour lien affiché, l'innovation, l'expérience utilisateur et l'esthétique. Un univers riche et complet, mais cloisonné.

STORES : BOUTIQUES PHYSIQUES + SITE WEB

HARDWARE : Mac, iPhone, iPad, iPod, Apple TV, Apple WATCH, Beats...

SYSTÈMES D'EXPLOITATION : iOS, macOS, watchOS, tvOS + iTunes (Mac et PC)

SOFTWARE : iTunes, Safari, Photo, iWork... + CLOUD : iCloud, Apple Maps, Apple Pay...

DIFFUSION LOGICIELLE (App Store) et CULTURELLE (iTunes Store, Apple MUSIC...)

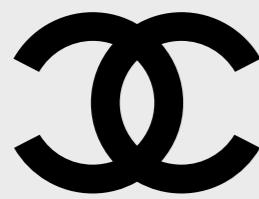
2.18

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

WORLDWIDE BRANDING

La pomme fait partie du club très sélect des logotypes reconnus universellement sans qu'il soit nécessaire d'en citer le nom.



« Coca-Cola a perdu en 2013 sa couronne de marque la plus puissante au monde au profit du géant de l'informatique Apple et rétrograde même à la troisième place devancé aussi par Google. »*

2.19

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

DES CLIENTS CAPTIVÉS ET CAPTIFS

Apple est perçue comme un symbole de réussite sociale, le rêve américain accessible.
Idéalisée par des clients captifs qui s'identifient à l'entreprise et à la marque.



UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

UN ÉCOSYSTÈME PUISSANT

La marque a besoin des médias pour orchestrer sa promotion et assurer son leadership. Mais qui profite de cette surmédiatisation ?



Les médias qui distillent et dissèquent les annonces pendant des mois. Apple est «bankable».



Les distributeurs et les fabricants d'accessoires qui voient leurs produits dans la presse high-tech et généraliste.



Les éditeurs de logiciels et les fournisseurs de contenus multimédias.



Les opérateurs et les fournisseurs d'accès à internet.



Les concurrents qui surfent sur la vague (ex. : l'iPad a créé le marché des tablettes et contribué à sa forte croissance).

2.21

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

UN PHÉNOMÈNE CULTUREL PLANÉTAIRE

Les livres et films sur Apple et son charismatique fondateur passionnent les foules.
Plus fort qu'une marque culte universellement connue, une légende !

michael
fassbender
kate
winslet
seth
rogen
jeff
daniels

steve jobs

réalisé par
danny boyle
et
écrit par
aaron sorkin

3 février

stevejobs-lefilm.com
Universal Pictures Fr
#SteveJobs



stevejobs-lefilm.com

Universal, 2015

2.22

UNE POMME EN OR

One more thing... Image first!

IMAGE DE MARQUE : PREMIÈRE CAPITALISATION AU MONDE



CULTURE DU SECRET ET DES RUMEURS, GRAND-MESSES BIEN ORCHESTRÉES,
MAGIE, PREMIUM, STYLE TYPOGRAPHIQUE INTERNATIONAL, STORYTELLING
ET COMMUNICATION ÉMOTIONNELLE, EXPÉRIENCE UTILISATEUR CRÉATIVE,
ROCK ET SEXY, FAMILLE RECOMPOSÉE, CULTE DE LA MARQUE,
STRATÉGIE MÉDIAS QUALITATIVE ET QUANTITATIVE,
VALEURS AFFICHÉES, WORLDWIDE BRANDING,
COUVERTURE MÉDIATIQUE DÉLIRANTE,
RÉSEAU DE DISTRIBUTION MAÎTRISÉ,
INTÉGRATION VERTICALE,
CLIENTS CAPTIVÉS
ET CAPTIFS,
ÉCO...

3.



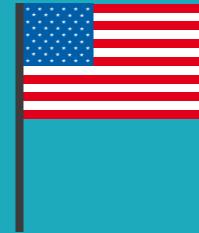
Ceci n'est pas une compagnie californienne.

DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA

De la légende à la production de masse

3.01 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA

De la légende à la production de masse



Tout article d'origine étrangère ou son contenu importé aux États-Unis, doit porter bien en évidence le nom du pays où il a été fabriqué au moment de son importation sur le territoire américain.*

3.02 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA 2013

De la légende à la production de masse



Spot TV

3.03 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA 2013

De la légende à la production de masse



3.04 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA

De la légende à la production de masse



CONSTAT

3.05

DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA

1

De la légende à la production de masse



Si la marque inspire avec sa légende californienne typique du rêve américain, ses références en design, image et communication, sont plus que jamais européennes.

De la légende à la production de masse

UN DESIGN ET UN STYLE EUROPÉENS



Jonathan Ive

Designer britannique
Vice-président du design
Diplômé de la
Royal Society of Arts...

Londres



Angela Ahrendts

Américaine, en charge
des boutiques Apple
et des ventes en ligne.
8 ans CEO de Burberry...

Londres



Paul Deneve*

Dirigeant belge, marketeur,
chargé des projets spéciaux.
PDG de Yves Saint Laurent
jusqu'en août 2013...

Paris



Marc Newson

Designer australien
Collabore avec J. Ive.
A ouvert son studio en
1991 puis en 1997 à...

Paris et Londres

3.07

DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA

2

De la légende à la production de masse



Comment donner l'apparence d'une marque premium en faisant fabriquer des produits clonés par millions, par des centaines de milliers d'ouvriers, dans des conditions parfois décriées ?

3.08 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA

2

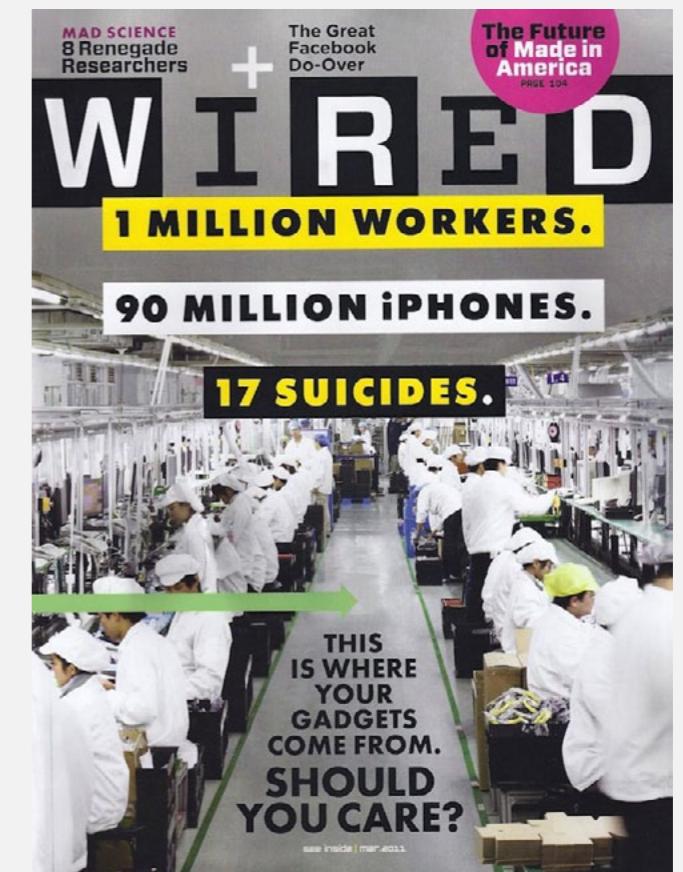
De la légende à la production de masse

UNE IMAGE SOCIÉTALE BROUILLÉE ET FRAGILISÉE



Libération, juin 2010

Time magazine, juillet 2012



WIRED, mars 2011

De la légende à la production de masse



Apple réduit par des tours de passe-passe à quasi-néant ses impôts, via une optimisation fiscale aboutissant en partie dans les îles Vierges britanniques. Très mal vu par les états, les citoyens, les clients...*

De la légende à la production de masse

UNE MARQUE INCIVIQUE ?

globalisation

faux luxe

îles Vierges
britaniques

Irlande,
Luxembourg,
Delaware,
offshore...

obsolescence
programmée

marketing
brutal

marges de luxe

optimisation
fiscale

3.11 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA

De la légende à la production de masse



LA RÉPONSE APPLE

3.12 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA

De la légende à la production de masse



Nous sommes des ingénieurs et des artistes. Des artisans et des inventeurs.
Nous signons notre travail. Vous y prêtez peut-être rarement attention. Mais vous le sentirez toujours.
C'est notre signature. Et ça veut tout dire.

Designed by Apple in California.*

3.13 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA

De la légende à la production de masse



3.14 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA

De la légende à la production de masse



3.15 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA

De la légende à la production de masse

The image is a composite of two photographs. On the left, the ornate facade of the Apple Store at the Paris Opéra is shown, featuring three arched entranceways with intricate wrought-iron gates and a prominent Apple logo above the central one. A small orange circle is positioned in the bottom-left corner of this photo. On the right, a woman with long brown hair is smiling and looking down at her iPhone, which she is holding up to her face. A large orange circle is positioned in the bottom-right corner of this photo. Overlaid on the right side of the image is a dark, semi-transparent box containing French text from an Apple advertisement. The text includes phrases like "distribution chic globalisée", "storytelling et expérience utilisateur", and "Designed by Apple in California".

distribution
chic globalisée

storytelling
et expérience
utilisateur

Designed by Apple in California

Nous sommes des ingénieurs et des artistes.
Des artisans et des inventeurs.
Nous signons notre travail.
Vous y prêtez peut-être rarement attention.
Mais vous le sentirez toujours.
C'est notre signature.
Et ça veut tout dire.

Amplifie chaque vie qu'elle touche.

Amplifie chaque idée.
Amplifie chaque chose.
Amplifie chaque personne.
Amplifie chaque chose aux coincidences.
Amplifie chaque "oui".
Amplifie chaque chose que nous touchons.
Amplifie chaque vie qu'elle touche.

3.16 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA

De la légende à la production de masse



Tour de passe-passe au dos des appareils. Mentions légales obligatoires, sauf «*Designed by Apple in California*» qui restera sur les produits Apple.

3.17 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA

De la légende à la production de masse



ÉPILOGUE

3.18 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA 2014

De la légende à la production de masse

Creating jobs through innovation

Over the years, Apple has driven incredible job growth and created entirely new industries. In fact, our products and innovations have led to over 1 million U.S. jobs — from our engineers and retail employees to suppliers, manufacturers, and app developers.

Apple se vante de près de 2 millions d'emplois créés aux USA et en Europe !* Surtout des emplois « favorisés » par son écosystème iOS...
Une course stérile aux chiffres et à l'image ?



The numbers at a glance

1,027,000

U.S. jobs created or supported by Apple

2014*

Les emplois créés par Apple en Europe

début, nous n'avons eu de cesse de donner naissance à des produits — et à des idées — entièrement nouveaux. Pour nous, l'innovation passe avant tout. C'est ainsi que nos emplois ont été créés en Europe, chez Apple ou chez les développeurs et sociétés partenaires. En parallèle, l'écosystème iOS a lui aussi permis de créer des centaines de milliers de postes dans tout le monde, tout simplement pas en Europe, en permettant aux développeurs de lancer leur application et de générer 7,5 milliards de dollars grâce aux ventes de l'App Store au niveau mondial, au cours des huit dernières années.

671 500

emplois créés ou favorisés par Apple en Europe

2016*

1 460 000

emplois créés ou favorisés par Apple en Europe

* Source : apple.com : 1 027 000 emplois aux USA - 671 500 emplois en Europe dont 31 000 en France... Chiffres réévalués 2 ans plus tard.

3.19 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA 2014

De la légende à la production de masse



3.20 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA 2015

De la légende à la production de masse

Supplier Responsibility

Accountability Labor & Human Rights Empowering Workers Environment, Health & Safety Reports

Labor and Human Rights

Workers' rights are human rights.

We make sure every person who works in our suppliers' facilities is treated fairly. So we partner closely with suppliers to end bonded labor, underage labor, and excessive work hours. We're also going deep within our supply chain to make sure our materials are sourced responsibly.

[Learn more >](#)

En réponse, Apple met en ligne un rapport sur sa responsabilité vis-à-vis des fournisseurs. Quelques progrès, mais peut mieux faire selon China Labour Watch.



3.21 DESIGNED BY APPLE IN CALIFORNIA 2016

De la légende à la production de masse

30 août 2016

Message à la Communauté Apple en Europe

Il y a trente-six ans, bien avant l'iPhone, l'iPod ou même le Mac, Steve Jobs établissait les premiers bureaux d'Apple en Europe. À l'époque, la société avait compris que pour servir ses clients en Europe, il lui faudrait y avoir une base. C'est pourquoi, en octobre 1980, Apple ouvrait à Cork, en Irlande, une usine employant 60 personnes.

À l'époque, la ville de Cork souffrait d'un taux de chômage élevé et ne recevait que très peu d'investissements. Les dirigeants d'Apple, eux, y ont vu un vivier de talents et une communauté prête à accueillir la croissance de leur entreprise, si toutefois cette dernière avait la chance de réussir.

Depuis, nous sommes restés fidèles à Cork malgré des périodes d'incertitude, et aujourd'hui, nous employons près de 6 000 personnes dans toute l'Irlande. La plupart (y compris certains de nos premiers employés) sont toujours à Cork et occupent une grande diversité de fonctions liées à l'activité d'Apple dans le monde. D'innombrables entreprises multinationales ont suivi nos traces en investissant dans cette ville. À l'heure actuelle, l'économie locale y est plus prospère que jamais.

L'Europe réclame à Apple 13 Md €, jugeant illégal son statut fiscal privilégié en Irlande. Tim Cook met en avant « 1,5 Mn d'emplois* » ! Disque rayé ?...



Steve Jobs visitant la nouvelle usine Apple à Cork, 1980.

Le succès qui a permis la croissance d'Apple à Cork est le fruit de produits innovants qui font le bonheur de nos

* « ... création et maintien en Europe de plus de 1,5 million d'emplois ... » - Lettre ouverte sur apple.com, 08/2016 - Source : Commission européenne

4.



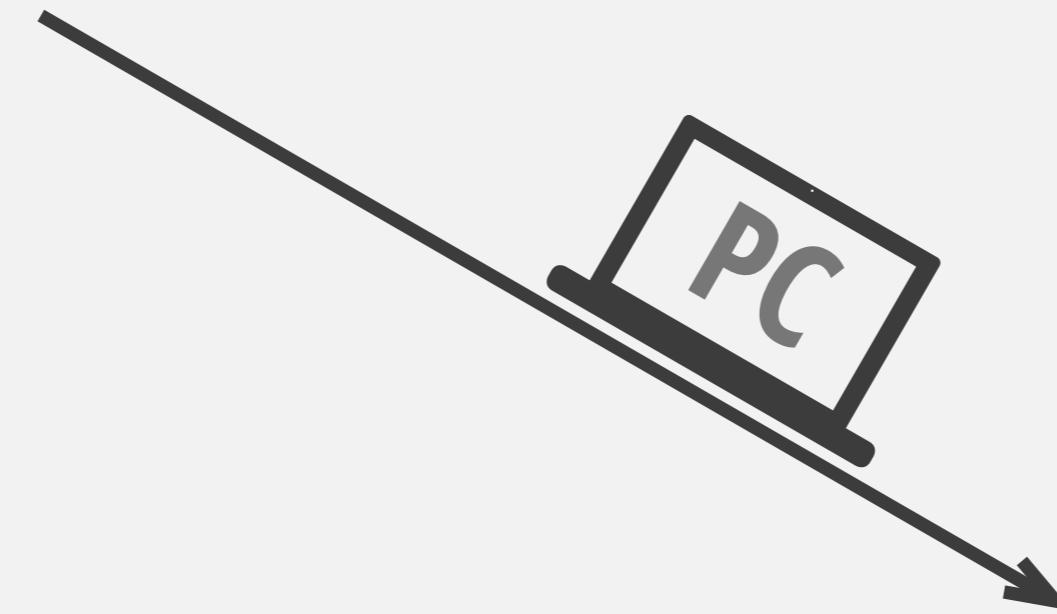
Ceci n'est pas une marque de luxe.

APPLE COMPUTER vs. APPLE

Un changement stratégique

UNE TRANSITION NÉCESSAIRE

Même si les macs résistent mieux, le marché du PC baisse depuis des années. Apple se doit de trouver des relais de croissance ailleurs. La marque cherche à se repositionner et s'éloigner de l'image d'assembleur informatique.



1977, CRÉATION D'APPLE COMPUTER, INC. ...



... QUI DEVIENT APPLE, INC. EN 2007



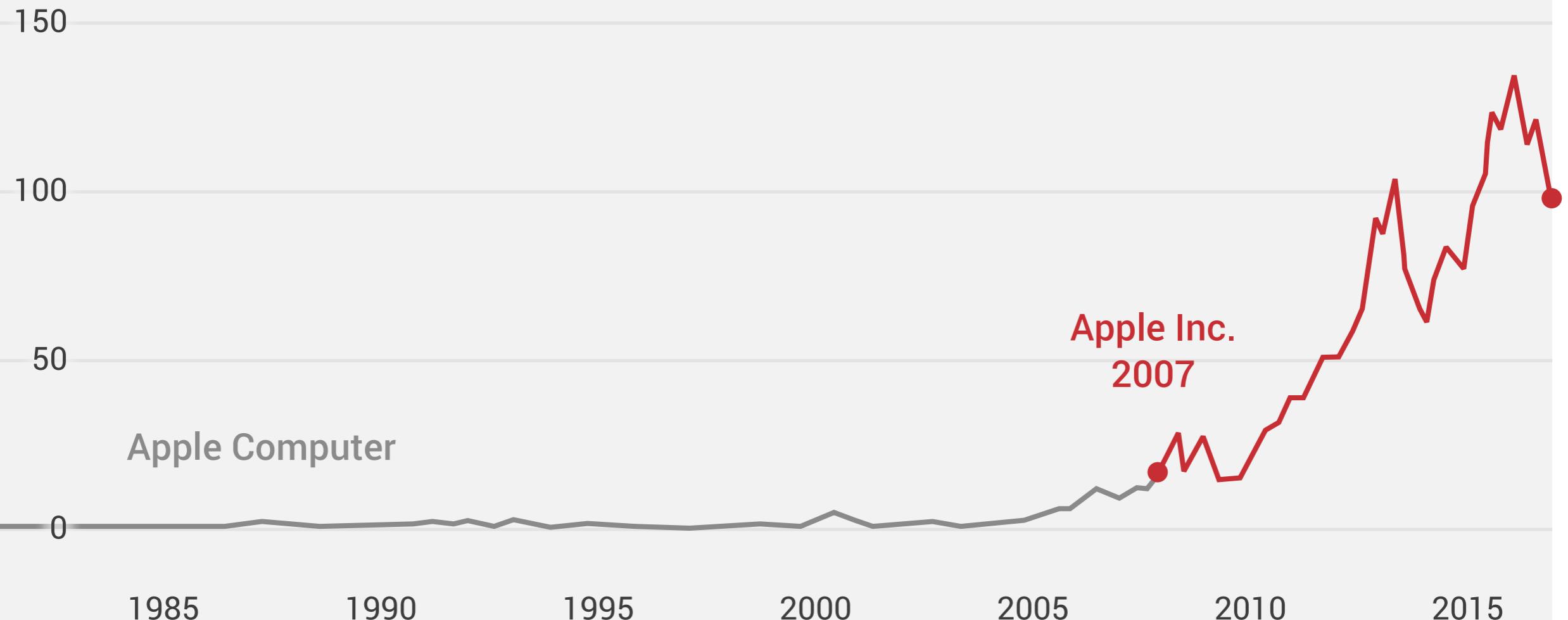
4.03

APPLE COMPUTER vs. APPLE

Un changement stratégique

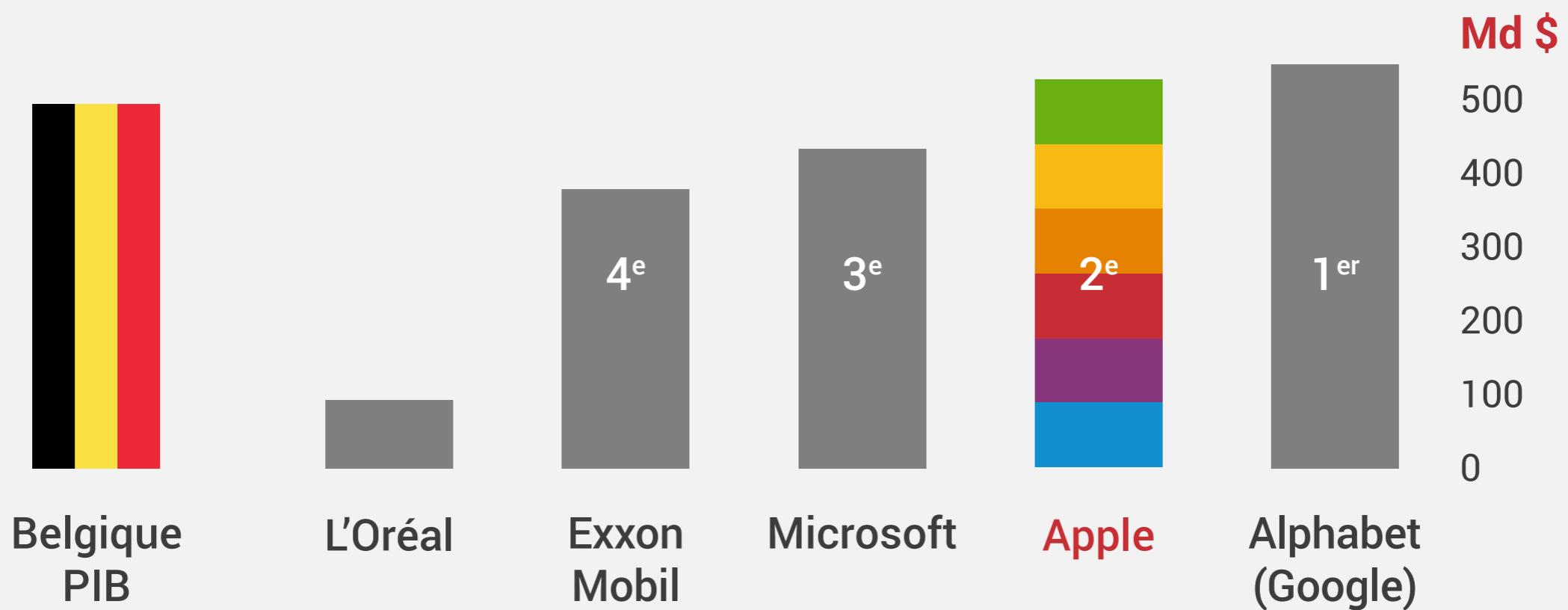
UN VIRAGE COURONNÉ DE SUCCÈS

Cours de l'action Apple (NASDAQ: AAPL, USD)*



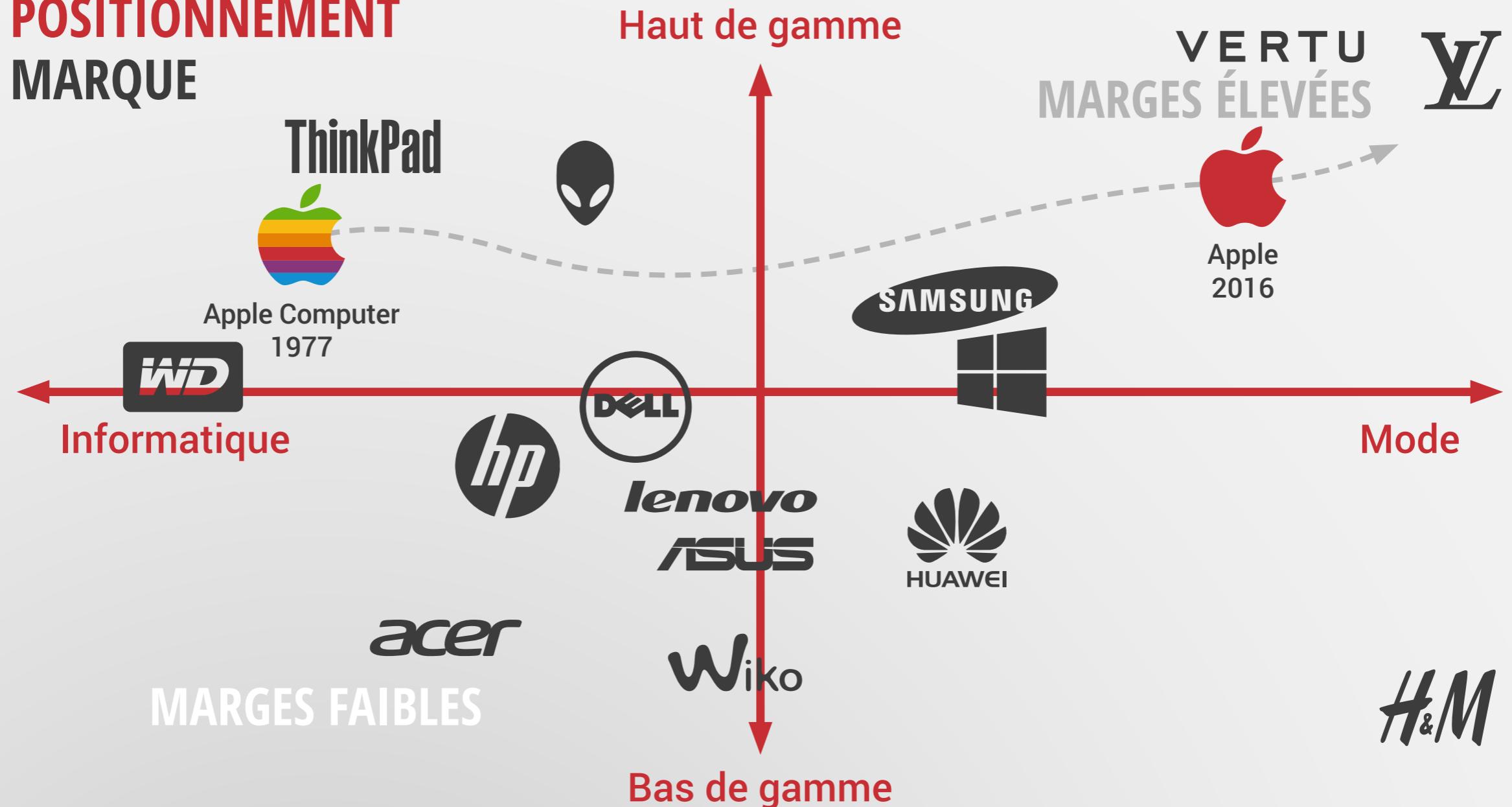
LA SECONDE CAPITALISATION BOURSIÈRE AU MONDE*

Détrônée par Alphabet. La croissance d'Apple est dopée par l'iPhone. Et après ?
La capitalisation boursière d'Apple rivalise avec le PIB de la Belgique !





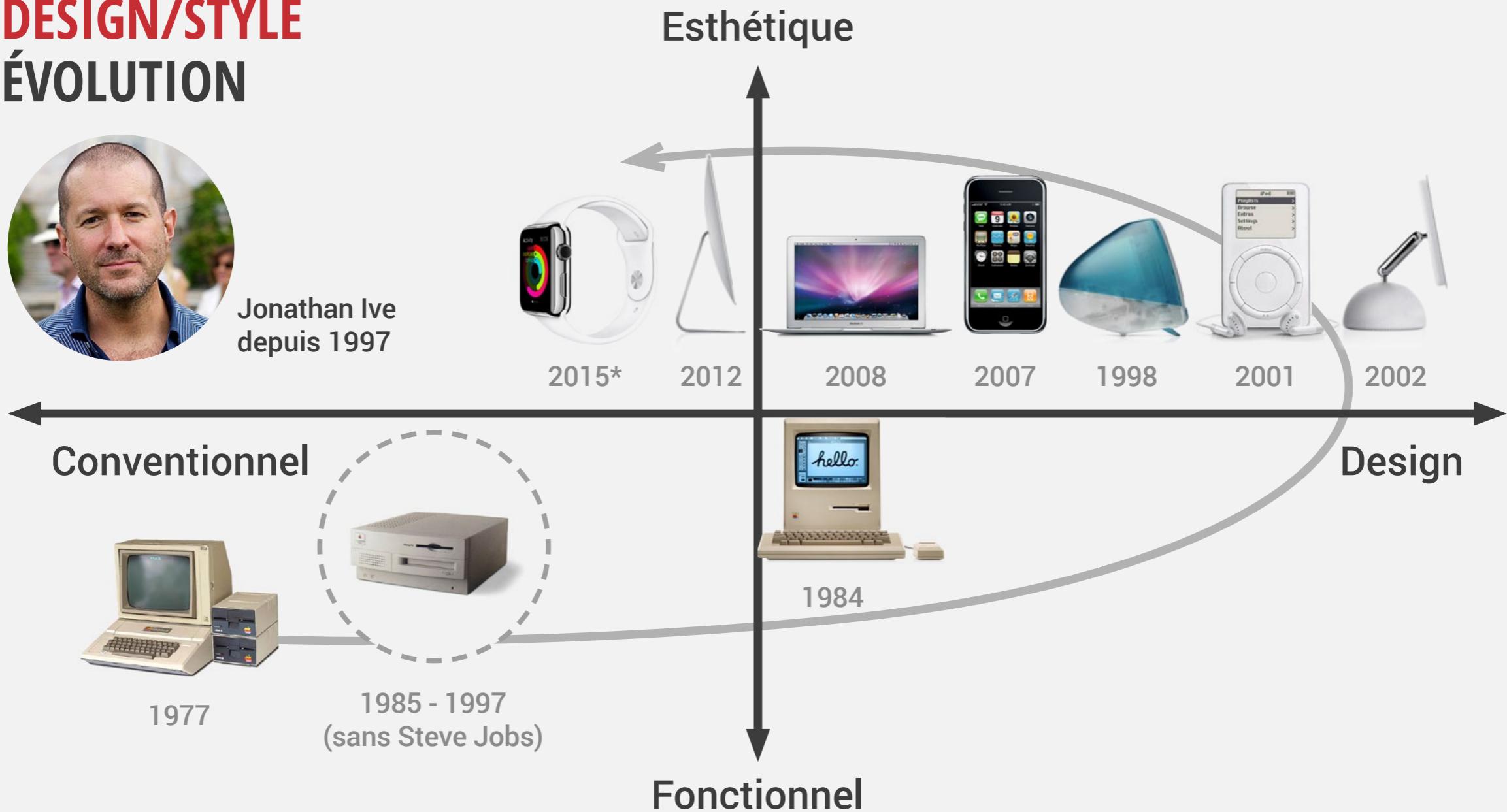
POSITIONNEMENT MARQUE



DESIGN/STYLE ÉVOLUTION



Jonathan Ive
depuis 1997



* L'Apple Watch est le premier produit non impulsé par Steve Jobs (†2011) depuis 1997.

Un changement stratégique

WATCH

Continuité ou virage à 90° ?

Le modèle marketing Apple est désormais imité. À défaut d'innovation probante, la marque doit se distinguer.

Pour se faire, elle cherche à se positionner comme une véritable marque de mode et même de luxe.

L'Apple Watch en or avec un bracelet en plastique, coûte jusqu'à 18 000€ ! Du délire ! Quid des composants obsolètes au bout de quelques années ?

Un modèle marketing calqué sur la haute couture qui fait rêver avec le luxe pour mieux vendre des produits standards au grand public ?

Vogue Chine, 2014

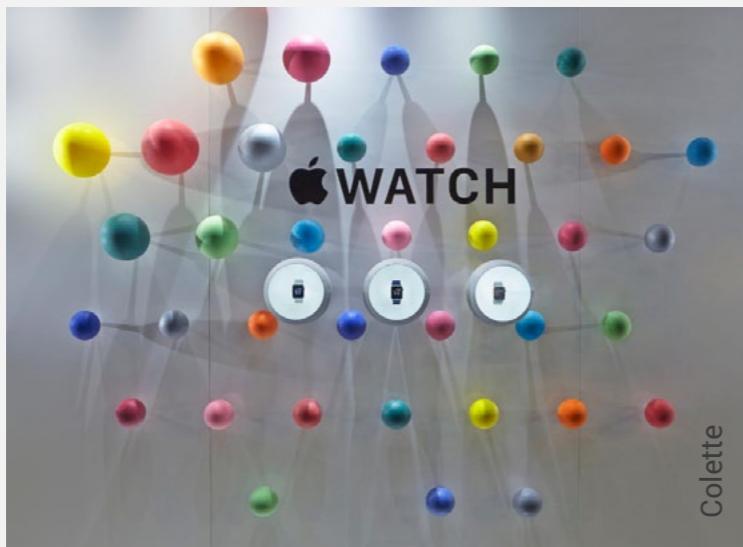


Un changement stratégique

WATCH

Promo chic chez **Colette** autour de l'Apple Watch. Paris, 2014.

De gauche à droite, Sarah Andelman (Colette), Karl Lagerfeld (Chanel...), Anna Wintour (American Vogue), Jony Ive et Marc Newson (Apple)...



Vitrine du magasin Colette



4.10

APPLE COMPUTER vs. APPLE

3

Un changement stratégique

WATCH

18 000,00 € !!

WATCH EDITION

Disponible en 8 modèles

Boîtier en or rose 18 carats de
38 mm avec Bracelet Boucle
Moderne gris-rose
18 000,00 €
TVA et frais inclus : env. 3 001,00 €*.

Sélectionner



L'image d'abord, ou champ
de distorsion de la réalité...
Ajouter au panier ? Vraiment ?
Ou vraiment « too much » ?

**Le modèle « or » (de prix) sera
abandonné en 2016.***

4.11

APPLE COMPUTER vs. APPLE

4

Un changement stratégique

Apple Watch

Co-branding avec Hermès,
afin de s'approprier l'aura
des véritables marques de
luxe européennes.

À qui le tour ?

Hermès.com

2016

Apple WATCH | HERMÈS

Available in store

Hermès

DU MAC À LA BANQUE...

Moyennant une commission de 0,15 %*, **Apple Pay** permet de payer avec sa carte bancaire via l'Apple Watch ou l'iPhone, en ligne ou dans des magasins physiques.

La mode selon Apple prend tout son sens...



Hardware + Software

Mac, OS X, iTunes, iLife, iWork, Safari...

Mobile + Loisirs

iPod, iPhone, iPad, iCloud, iTunes Store, App Store...

Tout connecté + Services bancaires

iPhone, Apple Watch, iBeacon**, Apple Pay...



4.13

APPLE COMPUTER vs. APPLE

Un changement stratégique

ET APRÈS ?

L'Apple Watch se contenterait de surfer sur le succès de l'iPhone.

Selon le Wall Street Journal*, des centaines de personnes plancheraient sur un projet secret lié à la voiture électrique autonome. Apple aurait débauché des ingénieurs chez Tesla Motors. Voiture ou système applicatif ?

Lors d'une interview pour le magazine Fortune*, Tim Cook reconnaît « explorer » un tel projet...



* Sources : Wall Street Journal, Fortune - Tesla Motors

5.



Ceci n'est pas l'original.

THINK DIFFERENT?

Une marque d'influence sous influences

5.01

THINK DIFFERENT?

Une marque d'influence sous influences

« Picasso disait : les bons artistes copient et les grands artistes volent, et nous n'avons aucune honte à l'idée de voler les grandes idées. »

Steve Jobs



Man Ray

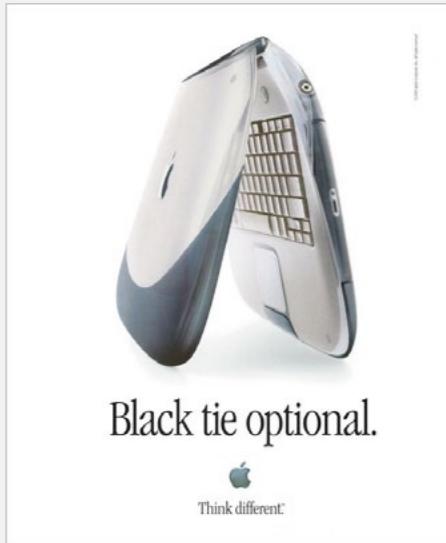
5.02

THINK DIFFERENT?



Une marque d'influence sous influences

SI APPLE AVAIT ÉTÉ UNE MARQUE AUTOMOBILE... EN 1959 !



A Volkswagen advertisement from 1959. It features a black and white photograph of a Volkswagen Beetle. The headline reads "Think small." Below the car, there is a column of text about the car's economy and performance. To the right, another column of text continues the theme. A large, stylized arrow points from the word "small" in the headline to the word "small" in the second column of text. The Volkswagen logo is at the bottom right. The overall aesthetic is minimalist and modern for its time.

Focus sur l'essentiel, mise en scène minimaliste et moderne, fond épuré, typographie élégante (style suisse), ton décalé, direct et disruptif, logo efficace...

Volkswagen utilisait ces codes bien avant qu'Apple s'en empare.

Think what?!

5.03

THINK DIFFERENT?

Polaroid

Une marque d'influence sous influences

SI APPLE AVAIT ÉTÉ UNE MARQUE D'APPAREILS PHOTOS... EN 1968 !



Packaging Polaroid,
1968

Paul Giambarba est un graphiste américain qui a travaillé pour Polaroid dès 1958. En réponse au jaune Kodak, il dessine l'identité de la marque dont les rayures arc-en-ciel deviendront l'emblème.

La pomme Apple était monochrome au départ. Steve Jobs a voulu l'arc-en-ciel pour humaniser la firme. Les 6 couleurs s'imposeront jusqu'en 1998.



Logo Apple et Polaroid, 1977

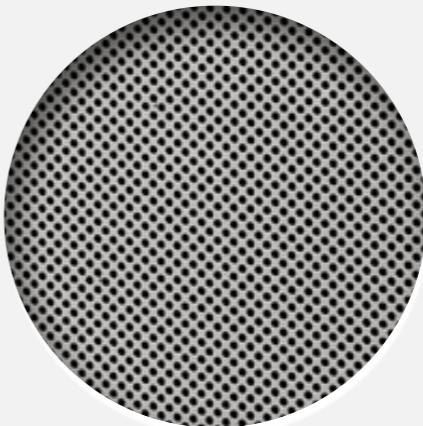
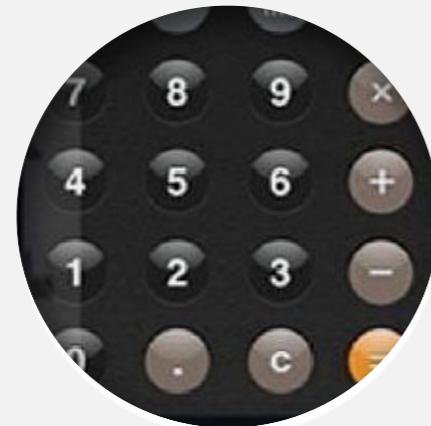
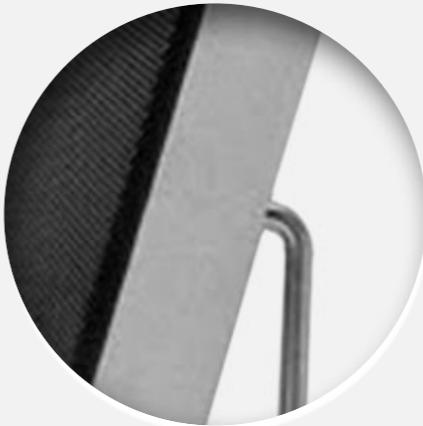
5.04

THINK DIFFERENT?

Une marque d'influence sous influences

QUIZZ
DESIGN

DESIGN : APPLE OU PAS APPLE ?



5.05

THINK DIFFERENT?

Une marque d'influence sous influences

BRAUN

Réponse :

Braun / Dieter Rams



Radio T3 - 1953



Calculette ET44 - 1977



Émetteur IR - 1970



Radio T1000 - 1964



Enceinte LE1 - 1959

Apple / Jonathan Ive



iPod - 2001



App iPhone - 2007



iSight - 2003



PowerMac G5 - 2006



iMac - 2007



Design ou... « less is more » ?

Les 10 principes du « bon design » selon Dieter Rams*

Designer industriel chez Braun (années 50 à 90)

- | | |
|--------------------------------|---------------------|
| 1 : innovant | 6 : honnête |
| 2 : utile et pratique | 7 : pérenne |
| 3 : esthétique | 8 : soin du détail |
| 4 : compréhensible et intuitif | 9 : éco responsable |
| 5 : neutre, sobre | 10 : minimalist* |

« Le design ce n'est pas l'apparence et le ressenti.
C'est comment cela fonctionne. » Steve Jobs



Une esthétique plus vraiment design.*

Design

iMac G4, 2002

Innovant, ergonomique,
écran mat ajustable,
esthétique unique...

Pensé autour de
l'utilisateur.

iMac Intel, 2014

Esthétique rutilante,
hauteur non ajustable,
écran très brillant...

L'utilisateur doit
s'adapter.

Pas design



5.08

THINK DIFFERENT?

Une marque d'influence sous influences



iOS vs ANDROID : DES INFLUENCES RÉCIPROQUES...



Android
2008



iOS
2007

5.09

THINK DIFFERENT?

Une marque d'influence sous influences



The collage illustrates the visual design and interface elements of iOS 7 and Android. It includes:

- Multitâche (Multitasking):** Shows the iOS 7 Control Center with various app notifications and control buttons, alongside the Android multitasking screen showing open apps like Twitter, Evernote, and the Calendar.
- Mail Swipe (glissement) (Mail):** Shows the iOS 7 Mail app with a horizontal swipe interface for managing messages.
- Action Center:** Shows the iOS 7 Control Center with various system controls like Wi-Fi, GPS, Sound, Screen rotation, and Bluetooth.
- Filtres (Filters):** Shows the iOS 7 Photos app with a filter selection interface.
- Nouveautés iOS 7, 2013 : vraiment nouveau ? (New features in iOS 7, 2013: really new?):** A central text overlay asking about the novelty of iOS 7 features.
- Action Bar:** Shows the iOS 7 Action Bar at the top of a screen, circled in red.
- Tabs:** Shows the iOS 7 Tab Bar at the bottom of a screen, circled in red.
- Écran de verrouillage (Lock screen):** Shows the iOS 7 lock screen with the time (12:08), date (MON, JUNE 10), and battery level (100%).
- Météo (Weather):** Shows the iOS 7 Weather app displaying current conditions and forecasts for cities like Didsbury, London, Chester, Chicago, Cape Town, and Hamburg.

5.10

THINK DIFFERENT?

Une marque d'influence sous influences



EN 2010, LE FLAT DE MICROSOFT A RINGARDISÉ LE SKEUOMORPHISME D'IOS.

SKEUOMORPHISME
iOS 6

Imiter la réalité

Représentation réaliste
d'un élément d'interface
graphique par l'objet réel
qui réalisait la fonction.

Exemple :
pour l'heure on dessine
une véritable horloge
photoréaliste.



FLAT DESIGN
Windows Phone

Less is more

Représentation plate et
synthétique, sans effet
de profondeur (ombre,
3D, dégradé...).

Un style plus web, plus
léger et épuré.
Simple à décliner.

Plus efficace ?

5.11

THINK DIFFERENT?

Une marque d'influence sous influences



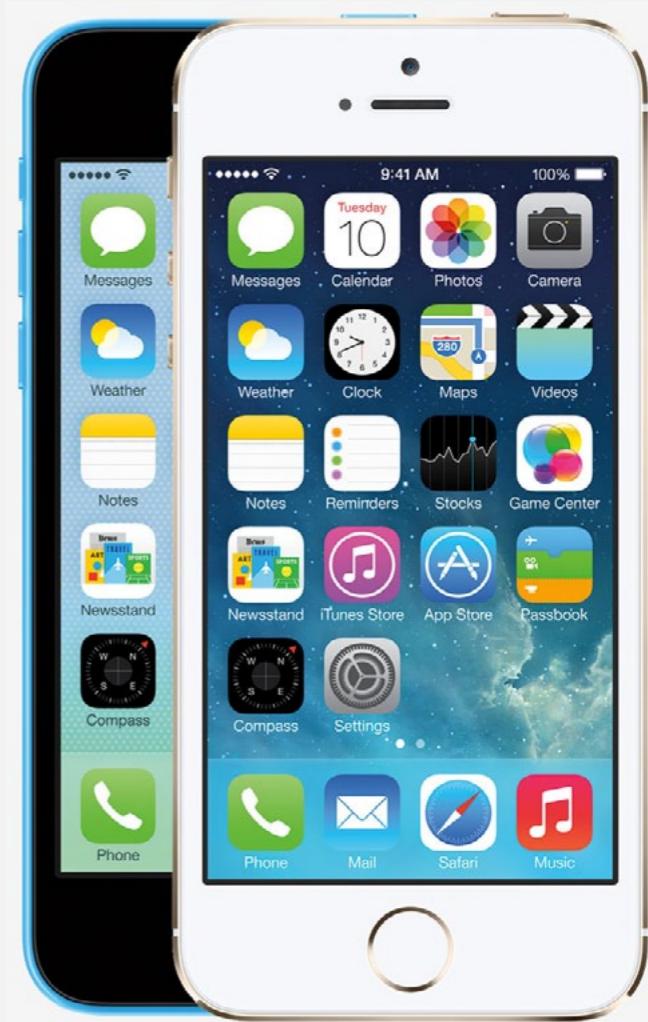
SKEUOMORPHISME
iOS 6



FLAT DESIGN
Windows Phone



FLAT + SKEUOMORPHISME
iOS 7



5.12

THINK DIFFERENT?

Une marque d'influence sous influences



SAMSUNG GEAR S2, UNE WATCH RONDE ?



Jeu des 7 erreurs

Apple Watch - 2014
watchOS

Samsung Gear S2 - 2015
Tizen

5.13

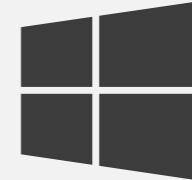
THINK DIFFERENT?

Une marque d'influence sous influences

ETC.



BRAUN



htc

Woolworths



Inspirations, influences réciproques, hommages, copies...
Apple, firme à succès, firme à procès.

Litiges Apple Inc. (Wikipédia)

6. BONUS



UN WEB DESIGN TENDANCE ?

Apple face aux tendances web design

6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design

10 TENDANCES WEB DESIGN EN 2017

- 1/ Flat design, minimal**
- 2/ 360°**
- 3/ Storytelling**
- 4/ Typographie**
- 5/ Data design**
- 6/ Explore!**
- 7/ Artiste**
- 8/ Gamification**
- 9/ Social**
- 10/ Tout connecté**



Tendances inspirées par la présentation : Tendances Web Design 2017, Philippe Rondepierre
<http://fr.slideshare.net/philipperondpierre37/tendances-web-design>

6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design

1/ FLAT DESIGN, MINIMAL

Plat, graphique, grilles dynamiques, minimaliste, coloré, efficace... iOS est optimisé web et Apps, le blanc et le gris mettent en relief des couleurs saturées.



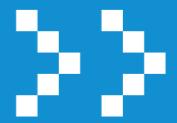
Design plat «flat design» avec quelques références au skeuomorphisme*. Notamment sur Watch.



OS X tire profit d'iOS, qui devient le design de référence. Photo : iCloud Drive (iOS 9) - * Représentation réaliste par l'objet réel qui réalise la fonction

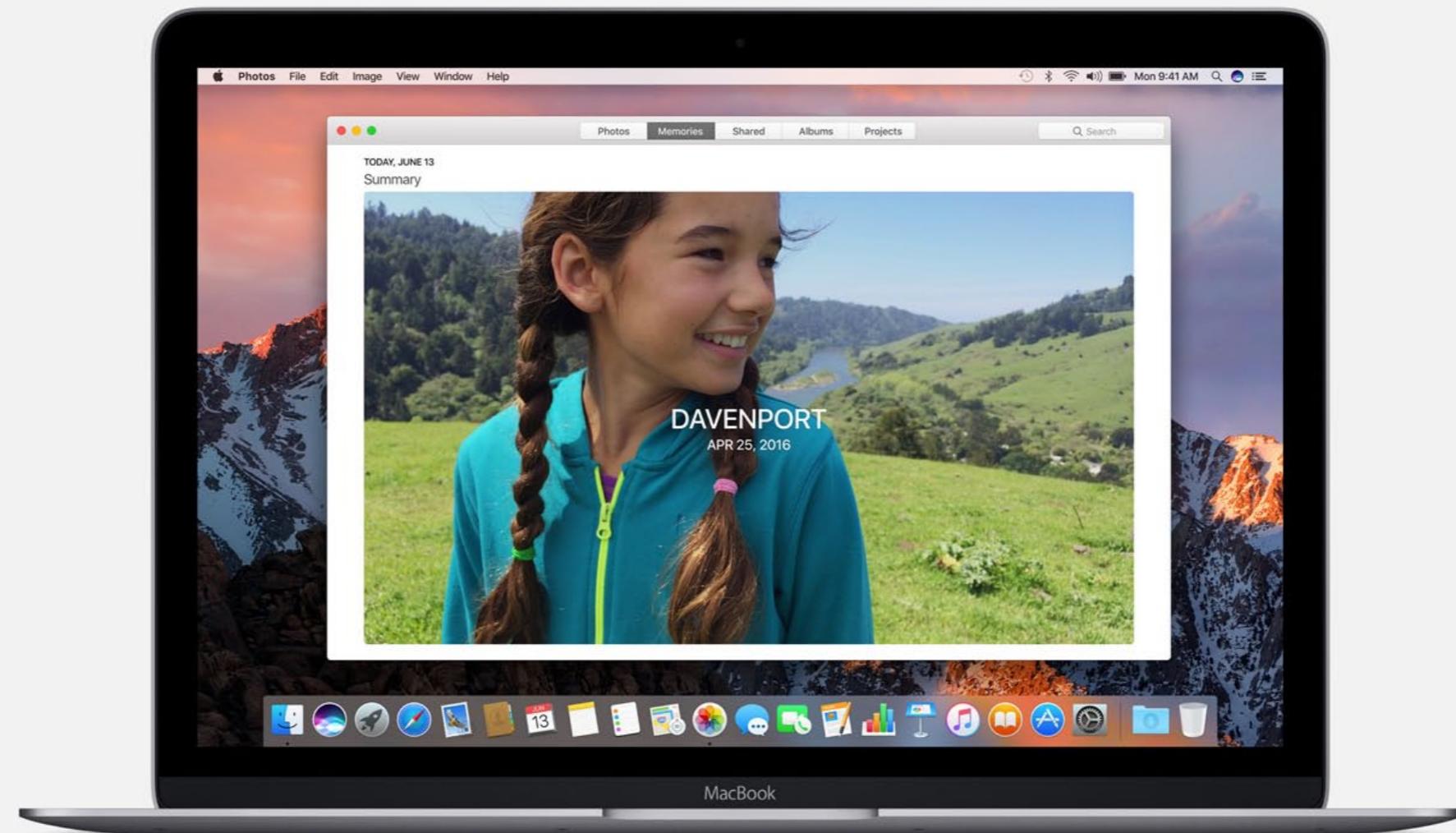
6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design

1/ FLAT DESIGN, MINIMAL



macOS : iOS en grand ?

macOS Sierra (2016) remplace OS X El Capitan (2015)

6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design

1/ FLAT DESIGN, MINIMAL

La campagne iPod « silhouette » préfigure le flat design dès 2003 ! Si le flat s'est imposé 10 ans plus tard sur le web, Apple en a intégré les codes très tôt dans ses publicités, assez tard dans ses interfaces.

 iPod



En 2013, le design et la publicité de l'iPhone 5c seront colorés, flat et ludiques. Le flat design à 360° !



6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design

2/ 360°

Des interfaces toujours plus orientées vers la mobilité. iOS marque de son empreinte tous les OS Apple : OS X (puis macOS), iOS, tvOS et watchOS. Apple garde un OS spécifique pour chaque gamme d'appareils, contrairement à Windows 10 qui englobe tous les types de supports (déclinaisons).



Sur OS X, macOS et iOS, Notes garde sa cohérence graphique.



6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design

3/ STORYTELLING



FAITES DE LA
MUSIQUE

avec l'iPad

Regarder le film ▶

L'image s'affiche en grand et se décline au fil du scroll.

Toujours empreinte de sens, elle nous raconte une histoire.

Promotion pour l'iPad avec la chanteuse Elliphant.

6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design

4/ TYPOGRAPHIE

Toujours en pointe en matière de typo, Apple a très tôt appliqué le **style typographique international** dans sa communication (style suisse), avant de s'en inspirer pour ses OS.

La légende veut que Steve Jobs, lors d'une présentation interne, aurait licencié un employé qui avait minimisé l'importance de la typographie. Steve a suivi des cours de calligraphie lors de ses études. Il a su en tirer profit.

Serif ou sans, Garamond, Myriad, Lucida Grande, VAG Rounded, Helvetica, San Francisco...*

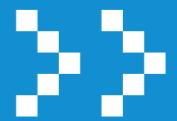
Si la marque suit les modes du moment, la modernité et le minimalisme restent le fil conducteur.

The screenshot shows the Apple website's navigation bar at the top, featuring links for Store, Mac, iPhone, Watch, iPad, iPod, iTunes, Assistance, and a search icon. Below the navigation, the text "Mac mini" is displayed, followed by a horizontal line and a series of tabs: Fonctionnalités, Design, OS X, Apps intégrées, Caractéristiques techniques, and a blue "Acheter" button. In the center of the page is a large image of the silver Mac mini computer. To the right of the image, the word "Mac mini" is written in a large, bold, serif font, with "Du très grand mini." in a smaller, sans-serif font below it. Further down, the text "À partir de 499 € seulement." is shown, followed by a descriptive paragraph about the Mac mini's compact design and performance.

* Typographies d'Apple (Wikipédia)

6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design

4/ TYPOGRAPHIE

Introducing San Francisco

The system font for OS X, iOS, watchOS, and now tvOS.

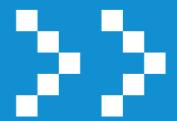
SF

2016 : une police de caractère pour quatre interfaces.

Initiée pour l'WATCH, San Francisco* combine la simplicité, la modernité et la lisibilité sur tous types de supports. Du plus petit au plus grand.

6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design



5/ DATA DESIGN

Mobile + Data : le duo gagnant !

Apple place le data design au cœur de l'interface utilisateur.

Le data design prend tout son sens sur les écrans mobiles de petites tailles, notamment sur iPhone et Apple Watch.

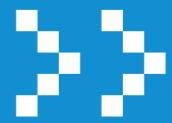
Il synthétise les données de façon graphique, simple et efficace.



Avec **Health**, l'iPhone devient votre compagnon de santé.

6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design

6/ EXPLORE !

Chaque produit phare est mis en scène sur une page spécifique du site web, travaillée comme un site autonome. [Ici le Mac Pro](#).

Toutes les informations essentielles accessibles immédiatement sur PC, mac et mobiles, par le scroll.

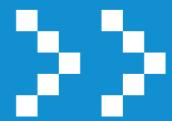
La page prend des airs de véritable application dédiée : monopage, storytelling, animations, parallaxe, design émotionnel...

Le but est de nous en mettre plein la vue, ou l'immersion par l'émotion.

Conception : philipperondepierre.com

6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design

7/ ARTISTE

Apple sait marier modernité et références artistiques (design, illustration, vidéo, musique...). Utile pour humaniser son image et impliquer l'utilisateur en lui racontant une jolie histoire...

Rien de tel pour paraître plus authentique, faire passer un message d'empathie ou de créativité. Parfois en faisant référence au design rétro pop dans ses produits (Apple Watch, iMac G3, G4...), ou en glissant des images d'auteurs dans sa communication.

« Lancez-vous. »
apple.com, janvier 2016

The screenshot shows the top navigation bar of the Apple website with links for Mac, iPad, iPhone, Watch, TV, Music, Assistance, a search icon, and a shopping cart icon. Below the navigation is a large, colorful hand-drawn illustration of a tropical plant with a butterfly and a sunflower. A caption below the illustration reads "Créé avec l'iPad Pro et l'Apple Pencil par Tiffany Bozic". To the left of the main content area, there's a vertical strip showing a sunset over mountains and another vertical strip showing a close-up of a textured surface. On the right side, there's a partial view of another image. The central text "Lancez-vous." is displayed above a smaller text block: "Découvrez d'audacieuses œuvres réalisées par des artistes avec des produits Apple."

6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



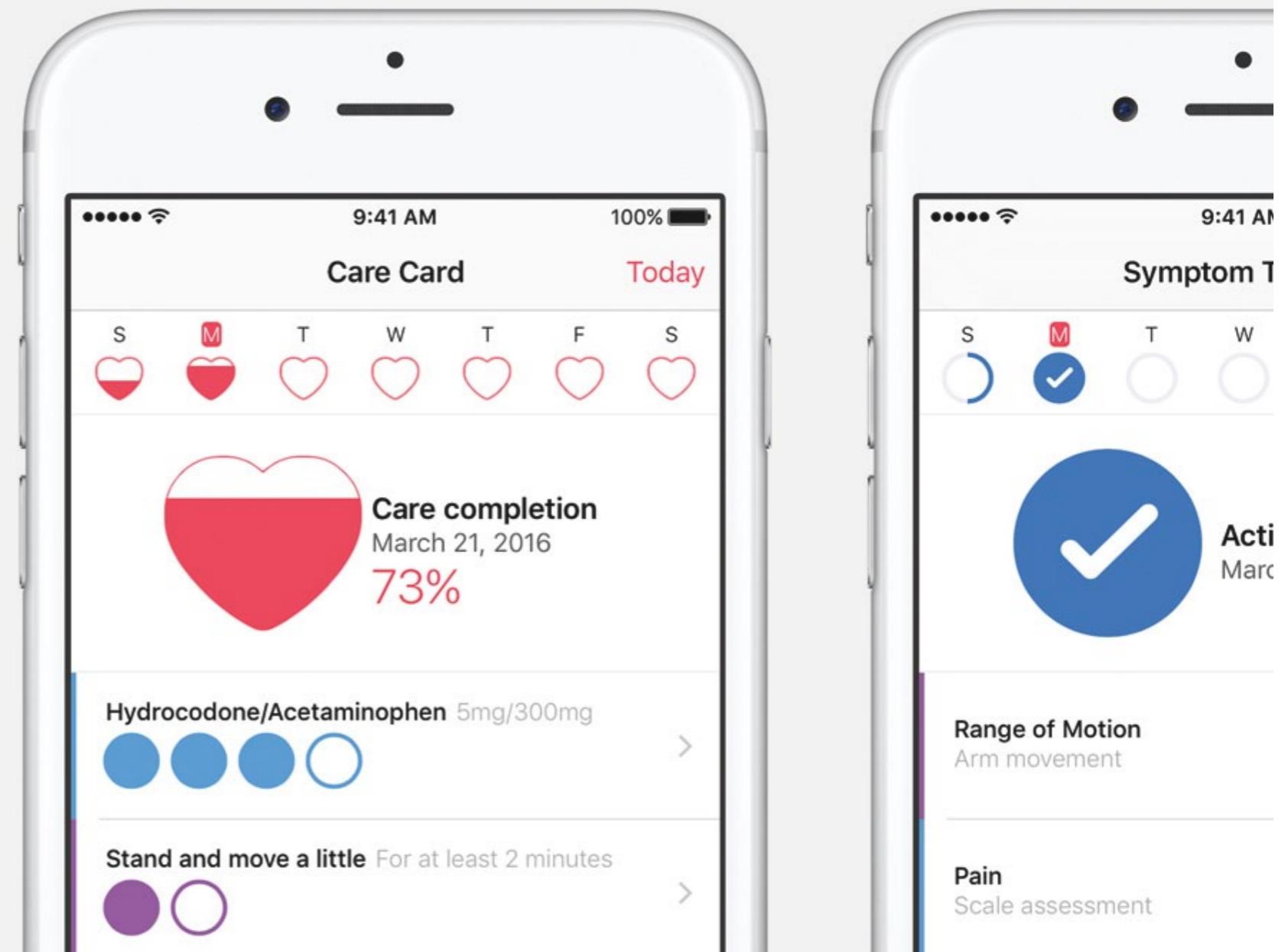
Apple face aux tendances web design

8/ GAMIFICATION

Les appareils Apple sont devenus des plateformes de jeux dont les codes ludiques et graphiques sont repris dans les applications sérieuses.

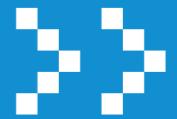
Avec **CareKit**, Apple offre aux développeurs un jeu de bibliothèques aux accents ludiques, via le data design. Bien que destiné à développer des applications axées santé.

Le site web de la marque, reste lui peu impacté par cette tendance.



6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design

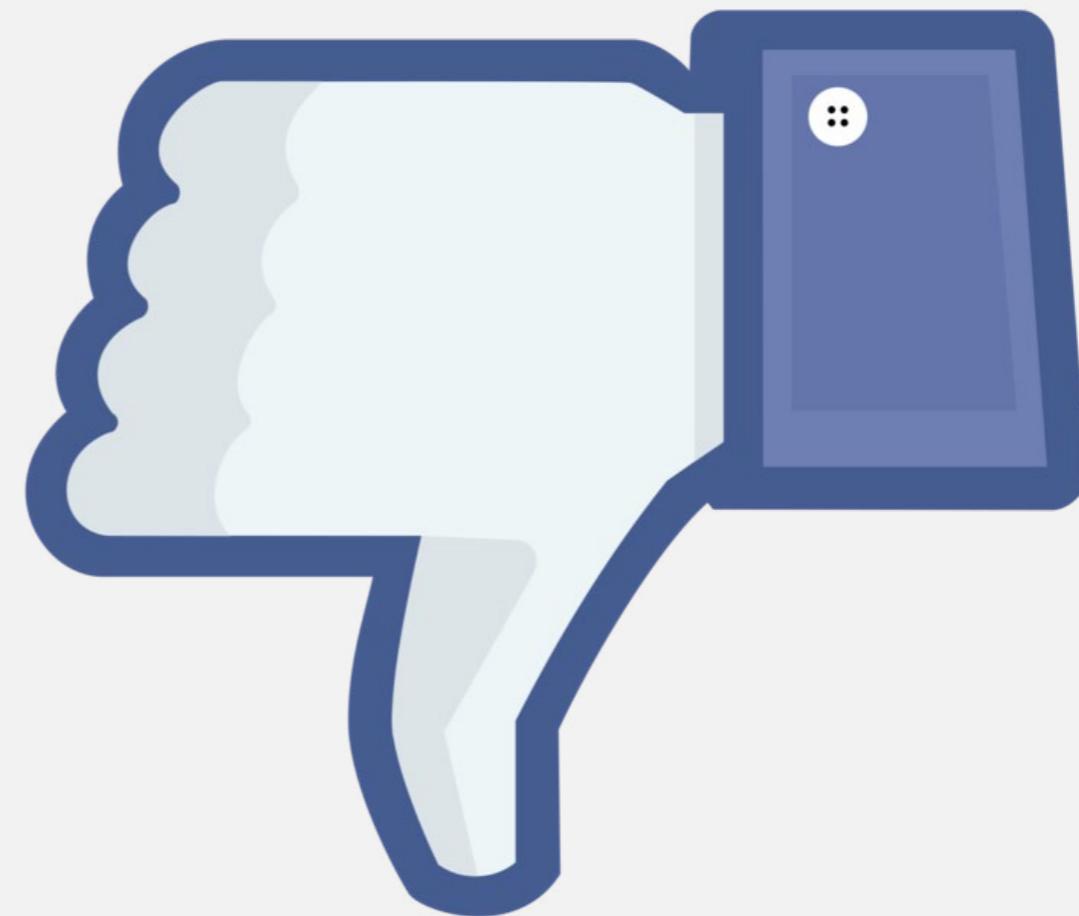
9/ SOCIAL

Une des critiques récurrentes concernant Apple est son manque d'ouverture symbolisé par un écosystème fermé et une réticence à tout ce qui n'est pas estampillé d'une pomme.

Son modèle économique vertical ressemble à une tour d'ivoire.

Au mieux quelques comptes [YouTube](#) axés promotion et Twitter pour iTunes, l'App Store ou par [Tim Cook](#)...

Apple n'est sociale que si elle maîtrise tout de bout en bout et y trouve un intérêt financier. Comme avec Ping en 2010 qui fut intégré à iTunes mais se solda par un flop deux ans plus tard, car trop mercantile et sans grande utilité pour l'utilisateur.



[Apple est-elle antisociale ?](#)

6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design

10/ TOUT CONNECTÉ

Avec **Home Kit** et **Siri** La domotique révolutionne notre quotidien.

Aussi, **iBeacon** (beacon = balise), technologie de microlocalisation en intérieur, destinée à équiper les lieux publics, propose des informations contextuelles précises.

Les iBeacons peuvent envoyer des notifications personnalisées sur les produits autour de vous... sur iOS et Android. Et rend possible le paiement au point de vente sans carte bleue.

De plus, **Apple Pay** offre un moyen de paiement dématérialisé, simple, sécurisé et privé, en magasin et au sein des apps.

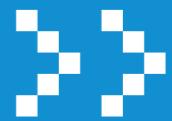
Home Kit
Votre chez-vous au doigt et à l'œil.

Vous utilisez votre iPhone tous les jours pour faire tant de choses : communiquer avec votre entourage, organiser vos journées, suivre votre activité physique et votre état de santé... et même pour se substituer à votre portefeuille. Maintenant, avec HomeKit, votre iPhone ou votre iPad vont aussi vous permettre de contrôler et de faire collaborer les appareils connectés qui se trouvent chez vous d'une façon discrète et sûre.

Éclairages Verrous Chauffage + Climatisation Capteurs Prises + Interruuteurs Stores

6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design

10/ TOUT CONNECTÉ

Could you ask any more of Siri? In a word, yes.



"Show the PDFs in my
Downloads folder"



"How much free space do I
have on my Mac?"



"Play the top 40 jazz songs"



"What's the weather in
Lake Tahoe?"

En 2016 macOS intègre Siri.
L'ordinateur écoute, échange et
exécute les demandes de l'utilisateur.

Siri sera ouvert aux développeurs
tiers. Ce qui permettra de pousser
l'interaction homme/machine sur
des logiciels non Apple.



"How do you spell broccoli?"

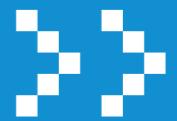


"What time is it in
Monterrey, Mexico?"



6. BONUS

UN WEB DESIGN TENDANCE ?



Apple face aux tendances web design

VERDICT

1/ Flat design, minimal	● ● ● ● ●
2/ 360°	● ● ● ● ●
3/ Storytelling	● ● ● ● ●
4/ Typographie	● ● ● ● ●
5/ Data design	● ● ● ● ●
6/ Explore!	● ● ● ● ●
7/ Artiste	● ● ● ● ●
8/ Gamification	● ● ● ● ●
9/ Social	● ● ● ● ●
10/ Tout connecté	● ● ● ● ●



Tendances inspirées par la présentation : Tendances Web Design 2017, Philippe Rondepierre

<http://fr.slideshare.net/philipperondepierre37/tendances-web-design>

Merci !

Philippe Rondepierre
Directeur Artistique 360

philipperondepierre.com

Un projet ?
Contactez-moi !



Conception et rédaction : Philippe Rondepierre (sauf mentions) - Photo : Albert Watson, Apple, Appleinsider, BBC, Braun, Colette, Doug Menuez, Google, Man Ray, Microsoft, Montblanc, Motorola, Philippe Rondepierre, Polaroid, Samsung, Tesla, Universal, Volkswagen, Vogue, X...

© Tous droits réservés : 2014 - 2016. Utilisation commerciale interdite. Présentation en public interdite sans autorisation écrite.
Les images, citations et logotypes présentés en exemples le sont à titre de citation et d'analyse. Droits réservés par les marques et ayants droit.

No commercial use. The images, the quotes and logotypes are presented as examples and analysis.

© 2014 - 2016, all rights reserved by copyright holders.

