Sommaire

Préface de Giovanni Rana 1
Édito spécial d'Hervé Brossard 5
Introduction 9

1 Le courage, une parade à tous les dangers 19
Le mensonge est le signe extérieur du manque de courage ... 19
Toutes les marques sont en danger 20
Une concurrence mondiale, plus réactive et plus agressive 21
Le danger de l'OPEP 21
Tout a changé en même temps 21
La concurrence est globale 23
Un consommateur moins fidèle et moins tolérant 24
Le consommateur est en train de prendre le pouvoir 25
La baisse du pouvoir d'achat : un nouveau danger 27
Des attaques en haut débit 27
Les bloggeurs : un danger incontrôlable pour les marques ? 28
Le crédit d'image d'Internet 29
La publicité perd de son crédit 29
La fragmentation des médias 31
Les marques de distributeurs (MDD), opportunités et danger 32
Trop de marques identiques tue les marques 34
Plus aucune marque n'est invulnérable 34
N'oublions pas les « pirates du capitalisme » 35
Les consommateurs aiment-ils les marques ? 36

© Groupe Eyrolles

2 Le courage, une solution pour affronter ces dangers 39
Aristote, visionnaire marketing 40
Le courage : connaître et affronter ses peurs 41
Agir et persévérer 42
Le courage, c'est l'art de la remise en cause 45
Au début, les « subprimes » *étaient dus à un problème informatique* 45
Définition du courage par Éric Andrieu 47
Assumer d'être pionnier ou le « syndrome de la tour Eiffel » ... 48
Le courage n'a rien à voir avec l'arrogance 51

3 Un nouveau modèle de marques émerge 53
L'érosion des modèles classiques 53
La fin des « petites » et « grandes » marques 54
La remise en cause des études classiques de lecture des marques 55
Ce que confirme l'étude BVA/Leo Burnett 55
Les grands principes de l'étude 55
Premier enseignement : la publicité ne fait pas tout ! 56
Second enseignement : innover et surprendre, voilà la clé ! 56
L'engagement est central 57
La distribution sort gagnante 58
Le lien entre courage et performance commerciale est établi 59
Le courage dans un monde connecté 59

4 Sept bonnes raisons d'être courageux 63
Le courage, « source éternelle de jeunesse » pour les marques ? 63
Raison 1 : le courage fabrique des marques fortes et légendaires 64
Raison 2 : le courage permet de prendre la première place dans l'esprit des consommateurs 66
Raison 3 : le courage fabrique de l'affectif 67
Raison 4 : le courage fabrique de l'émergence 69
Raison 5 : le courage fabrique une seconde chance 69

© Groupe Eyrolles

Raison 6 : le courage fabrique la fierté d'appartenance 70
Raison 7 : le courage est la souche du changement 71

5 L'esprit dirige le courage 73
Faire sa révolution 74
Se mettre en danger soi-même 75
Réfléchir différemment 76
Reconnaître et positiver ses erreurs 77
Assumer ses faiblesses, voire les revendiquer 79
Être transparent et sincère 79
S'engager 80
Les gens sont-ils plus courageux que les marques ? 81
Passer à l'acte 81
S'engager, ça rapporte 82
S'investir à 100 % 84
Assumer, encore et encore... 85
Think challenger : rien n'est impossible 85
Croire en soi : savoir écouter sa voix intérieure 86
Le courage et la confiance en soi 89
L'avenir appartient aux plus rapides 90
Tout changer : vite ! 91
Tout a changé ! 92

6 Comment être courageux dans les faits 95
Le courage de tout changer 95
Tout le monde veut être courageux, mais... 97
D'une vision de marque à une vision de marque courageuse 98
La vision, clé de la longévité des marques 98
La vision, acte fondateur des marques 99
La vision, une denrée trop rare 101
La vision, quelques mots qui peuvent tout changer 103
Même banale, la vision devrait être au cœur des marques 104
Vision post-rationalisée et intuition 105
Une vision courageuse, c'est décider du futur 106
Une vision courageuse décale les perspectives 107

© Groupe Eyrolles

Qui dit « vision courageuse » dit souvent « rupture » 108
Une vision courageuse redessine les marchés 109
De la communication à la relation, puis la conversation 112
La communication doit laisser sa place à la création de relation 112
La relation « tarte à la crème » : marketing ou acte de courage ? 114
Les consommateurs achètent de la relation et non de la communication 116
Comment créer de la relation, si possible courageuse 120
Chaque point de contact avec le client est un point de relation 122
La relation : un paradoxe marketing 126
Gagner la bataille de la relation passe par des preuves 127
La relation, c'est simple comme une pizza 128
La musique est le langage du XXIe siècle 128
Le courage de donner un sens nouveau aux outils de communication classiques 132
La publicité, une arme de complicité avec les consommateurs 133
Être courageux, c'est passer du monologue à la conversation 135
La conversation est une rencontre courageuse 136
Des positionnements courageux..... 138
Le débat du positionnement 138
Trop de marques ne sont pas assez ou sont mal positionnées 139
Qu'est-ce qu'un positionnement courageux ?..... 142
Plus fort que le courage : l'importance de la cohérence et de la constance 147
Le courage de rester soi-même 148
Le courage du désordre 151
Le courage de la segmentation 155
Des innovations audacieuses 159
L'innovation, quelle utilité ? 161
Opter pour des innovations courageuses..... 164
Comment savoir si on est en train d'imaginer une innovation courageuse ? 166

© Groupe Eyrolles

Courage, innovons ! 167
Une innovation courageuse crée une rupture positive avec l'existant 169
Une innovation courageuse crée un choc émotionnel... 170
Et si, demain, le vrai courage devenait la simplification ?.... 171
Des innovations courageuses, pour quoi faire ?..... 172
Des idées courageuses..... 173
Une grande idée, c'est souvent une idée courageuse 173
Le marketing se résume à des idées courageuses..... 174
Pour une nouvelle publicité : le relais des actes..... 178
Quand la publicité ment, la marque est en danger de mort... 180
La campagne Total de 1990 est l'avenir de la publicité 180
Des actes et des campagnes courageuses, ça paie toujours 183
Clarifier le rôle de la publicité, c'est courageux 184
Le test qui vaut des millions..... 187
Des stratégies de moyens courageuses..... 189
Plus de courage, plus d'arbitrage et moins de gaspillage ! ... 189
Les nouveaux médias troublent le jeu..... 190
Le problème de l'intrusion 196
Le problème du ROI 196
Le courage d'ouvrir les yeux..... 198
Think different..... 202
Oublier, pour un temps, les médias classiques 209
Be « outsmart » en médias : osez être malin 226

7 La stratégie du courage en exemples 231
Le courage des convictions : les nouveaux vins du Languedoc, les chaussettes Bleu Forêt, Sodeb'O 231
Le courage du sacrifice : Orange et Troc.com 233
Le courage de la solidarité : Grameen..... 234
Le courage du parler-vrai : Dove..... 235
Le courage du commerce éthique : Juan Valdez, Malongo, Rica Lewis..... 237
Le courage de la ténacité : Smart 238
Le courage de la constance : Le Petit Marseillais, Andros, Leroy Merlin, Aubade..... 239

© Groupe Eyrolles

Le courage des défis : Virgin, Système U, Geox 239
Le courage de se réinventer : Fiat, Dell, Danone, Kenzo, Sephora, Axa, Apple, Kindy 241
Le courage de tout changer : Fauchon, Marionnaud, Mars 242
Le courage du contre-pied : Omo, feu la Washington Mutual et « 118-218 » 243
Le courage d'avoir des fans : Harley-Davidson 244

8 Les nouveaux rôles des agences de publicité 247
L'agence de demain : « bâtisseuse » de relations courageuses 247
L'agence de demain : actrice du changement des marques 250

Conclusion 253
Remerciements 265
Bibliographie 267
Index des marques 271
Index 279

© Groupe Eyrolles