

# Sommaire

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Préface de Giovanni Rana .....</b>                           | <b>1</b>  |
| <b>Édito spécial d'Hervé Brossard .....</b>                     | <b>5</b>  |
| <b>Introduction.....</b>                                        | <b>9</b>  |
| <br>                                                            |           |
| <b>1 Le courage, une parade à tous les dangers .....</b>        | <b>19</b> |
| 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        |
| <i>Le danger de l'OPEP.....</i>                                 | 21        |
| <i>Tout a changé en même temps .....</i>                        | 21        |
| <i>La concurrence est globale .....</i>                         | 23        |
| Un consommateur moins fidèle et moins tolérant .....            | 24        |
| <i>Le consommateur est en train de prendre le pouvoir .....</i> | 25        |
| <i>La baisse du pouvoir d'achat : un nouveau danger.....</i>    | 27        |
| Des attaques en haut débit .....                                | 27        |
| <i>Les bloggeurs : un danger incontrôlable</i>                  |           |
| <i>pour les marques ? .....</i>                                 | 28        |
| <i>Le crédit d'image d'Internet .....</i>                       | 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        |
| <i>N'oublions pas les « pirates du capitalisme » .....</i>      | 35        |
| Les consommateurs aiment-ils les marques ?.....                 | 36        |

|                                                                                                 |               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>2 Le courage, une solution pour affronter ces dangers.....</b>                               | <b>39</b>     |
| 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            |
| <i>Au début, les « subprimes » étaient dus à un problème informatique .....</i>                 | <i>45</i>     |
| 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            |
| <br><b>3 Un nouveau modèle de marques émerge .....</b>                                          | <br><b>53</b> |
| 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            |
| <i>Les grands principes de l'étude.....</i>                                                     | <i>55</i>     |
| <i>Premier enseignement : la publicité ne fait pas tout ! .....</i>                             | <i>56</i>     |
| <i>Second enseignement : innover et surprendre, voilà la clé ! .....</i>                        | <i>56</i>     |
| <i>L'engagement est central.....</i>                                                            | <i>57</i>     |
| <i>La distribution sort gagnante.....</i>                                                       | <i>58</i>     |
| <i>Le lien entre courage et performance commerciale est établi .....</i>                        | <i>59</i>     |
| Le courage dans un monde connecté.....                                                          | 59            |
| <br><b>4 Sept bonnes raisons d'être courageux.....</b>                                          | <br><b>63</b> |
| 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            |

|                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Raison 6 : le courage fabrique la fierté d'appartenance.....                     | 70         |
| Raison 7 : le courage est la souche du changement .....                          | 71         |
| <b>5 L'esprit dirige le courage .....</b>                                        | <b>73</b>  |
| Faire sa révolution .....                                                        | 74         |
| <i>Se mettre en danger soi-même .....</i>                                        | <i>75</i>  |
| Réfléchir différemment .....                                                     | 76         |
| Reconnaître et positiver ses erreurs .....                                       | 77         |
| Assumer ses faiblesses, voire les revendiquer .....                              | 79         |
| Être transparent et sincère .....                                                | 79         |
| S'engager .....                                                                  | 80         |
| <i>Les gens sont-ils plus courageux que les marques ? .....</i>                  | <i>81</i>  |
| Passer à l'acte .....                                                            | 81         |
| <i>S'engager, ça rapporte .....</i>                                              | <i>82</i>  |
| S'investir à 100 % .....                                                         | 84         |
| Assumer, encore et encore... .....                                               | 85         |
| <i>Think challenger</i> : 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         |
| <i>Tout changer : vite ! .....</i>                                               | <i>91</i>  |
| <i>Tout a changé ! .....</i>                                                     | <i>92</i>  |
| <b>6 Comment être courageux dans les faits.....</b>                              | <b>95</b>  |
| Le courage de tout changer .....                                                 | 95         |
| Tout le monde veut être courageux, mais... .....                                 | 97         |
| D'une vision de marque à une vision de marque<br>courageuse.....                 | 98         |
| <i>La vision, clé de la longévité des marques .....</i>                          | <i>98</i>  |
| <i>La vision, acte fondateur des marques.....</i>                                | <i>99</i>  |
| <i>La vision, une denrée trop rare .....</i>                                     | <i>101</i> |
| <i>La vision, quelques mots qui peuvent tout changer .....</i>                   | <i>103</i> |
| <i>Même banale, la vision devrait être au cœur<br/>        des marques .....</i> | <i>104</i> |
| <i>Vision post-rationalisée et intuition .....</i>                               | <i>105</i> |
| <i>Une vision courageuse, c'est décider du futur.....</i>                        | <i>106</i> |
| <i>Une vision courageuse décale les perspectives .....</i>                       | <i>107</i> |

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

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Courage, innovons !</i> .....                                                                       | 167 |
| <i>Une innovation courageuse crée une rupture positive avec l'existant</i> .....                       | 169 |
| <i>Une innovation courageuse crée un choc émotionnel...</i> .....                                      | 170 |
| <i>Et si, demain, le vrai courage devenait la simplification ?...</i> .....                            | 171 |
| <i>Des innovations courageuses, pour quoi faire ?</i> .....                                            | 172 |
| Des idées courageuses .....                                                                            | 173 |
| <i>Une grande idée, c'est souvent une idée courageuse</i> .....                                        | 173 |
| <i>Le marketing se résume à des idées courageuses</i> .....                                            | 174 |
| <i>Pour une nouvelle publicité : le relais des actes</i> .....                                         | 178 |
| <i>Quand la publicité ment, la marque est en danger de mort...</i> .....                               | 180 |
| <i>La campagne Total de 1990 est l'avenir de la publicité</i> .....                                    | 180 |
| <i>Des actes et des campagnes courageuses, ça paie toujours</i> .....                                  | 183 |
| <i>Clarifier le rôle de la publicité, c'est courageux</i> .....                                        | 184 |
| <i>Le test qui vaut des millions</i> .....                                                             | 187 |
| Des stratégies de moyens courageuses .....                                                             | 189 |
| <i>Plus de courage, plus d'arbitrage et moins de gaspillage !</i> ...                                  | 189 |
| <i>Les nouveaux médias troublent le jeu</i> .....                                                      | 190 |
| <i>Le problème de l'intrusion</i> .....                                                                | 196 |
| <i>Le problème du ROI</i> .....                                                                        | 196 |
| <i>Le courage d'ouvrir les yeux</i> .....                                                              | 198 |
| <i>Think different</i> .....                                                                           | 202 |
| <i>Oublier, pour un temps, les médias classiques</i> .....                                             | 209 |
| <i>Be « outsmart » en médias : osez être malin</i> .....                                               | 226 |
| <b>7 La stratégie du courage en exemples</b> .....                                                     | 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 |

|                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Le courage des défis : Virgin, Système U, Geox .....                                         | 239        |
| Le courage de se réinventer : Fiat, Dell, Danone, Kenzo,<br>Sephora, Axa, Apple, Kindy ..... | 241        |
| Le courage de tout changer : Fauchon, Marionnaud, Mars .....                                 | 242        |
| Le courage du contre-pied : Omo, feu la Washington Mutual<br>et « 118-218 » .....            | 243        |
| Le courage d'avoir des fans : Harley-Davidson .....                                          | 244        |
| <b>8 Les nouveaux rôles des agences de publicité .....</b>                                   | <b>247</b> |
| L'agence de demain : « bâtisseuse » de relations<br>courageuses .....                        | 247        |
| L'agence de demain : actrice du changement des marques ....                                  | 250        |
| <b>Conclusion .....</b>                                                                      | <b>253</b> |
| <b>Remerciements .....</b>                                                                   | <b>265</b> |
| <b>Bibliographie .....</b>                                                                   | <b>267</b> |
| <b>Index des marques .....</b>                                                               | <b>271</b> |
| <b>Index .....</b>                                                                           | <b>279</b> |