

CNFPT - ENACT PIERRE TABANOU

Les principes de la « Disruption »

(Jean-Marie Dru, BDDP, TBWA, 1996, 2003)

La genèse du concept

- ◆ Rompre avec l'immobilisme, le déjà vu...
- ◆ Une méthode, un état d'esprit, une pensée en action...
- ◆ Passage de l'image de marque à la culture de marque
- ◆ Née dans l'univers publicitaire...
- ◆ Exportable au marketing et au management

Définition de la Disruption

- ♦ « La disruption est un catalyseur d'imagination...
- ♦ ...Une alternative à l'uniformisation de la pensée...
- ♦ ...Un agent du changement...
- ♦ ... Un accélérateur de l'anticipation. »
- ♦ *Dépasser les règles et secouer le marché* (sous titre de l'ouvrage de 1996)

Méthodologie de la Disruption

Repérer ce qui fige la pensée :

La Convention

La remettre en cause par une idée en rupture :

La Disruption

Recadrer dans un sens donné à l'avance :

La Vision

L'introduction de la discontinuité

1. Les avancées technologiques

- **Sony, Nikon, Apple, 3M...**
- **Difficiles à réaliser - Retours sur investissements non assurés - Instabilité - Pas de situation acquise - Visibilité à moyen terme (...) - Plus de rente de situation à long terme - remise en cause permanente...**

2. Les additions

- **Intégration de solutions techniques éprouvées**
- **Coûts réduits - Difficultés de positionnement - Image continuellement variable - court terme permanent...**
- **Mais aussi : travail d'image - valeur culturelle ajoutée (écocitoyenneté, traçabilité, consommation éthique, etc.**

3. La posture

- **Vis-à-vis du marché ou d'elle même**
- **« Tout pour le tout » - quitte ou double - culture du changement (radical)**

Exemples de disruptions

(cités par Jean-Marie Dru)

*et tentatives d'application à la
communication territoriale*

- **Virgin (Mégastore)**
- **Tag Heuer**
- **UAP**
- **BMW**
- **Mairie**
- **Collectivité nouvelle**
- **Grande collectivité**
- **Communication interne**

Discontinuité chez Virgin

1. Convention

- La publicité pour la distribution doit être fondée sur les éléments tangibles de son offre : prix, choix, services, heures d'ouvertures. ==> Avantages compétitifs : toujours plus...

2. Disruption

- Donner à Virgin une dimension émotionnelle, plutôt que faire des offres tangibles ==> Virgin Megastore Paris n'est pas seulement un grand magasin...

3. Vision

*Virgin n'est pas un magasin de disque,
c'est le temple de la culture jeune*

Résultat

- 12% du CA du marché parisien de détail du disque
- Point de départ pour les installations dans d'autres villes

Quelles inspirations pour une mairie ?

Convention

La communication d'une mairie doit être fondée sur des éléments tangibles et concrets

Disruption

La Mairie n'est pas seulement un lieu administratif lointain et froid

Vision

La Mairie n'est pas qu'une administration mais le lieu central de la vie des habitants

La Mairie devient un lieu :

- de création
- de convivialité (retrouvée)
- de partage, de découverte, d'ouverture, de tolérance

Application à un Service municipal :

- reconstruction de soi
- (re)-médiation

Gains explicites

Exemplarité

Plaisir - Solidarité

...

Axes stratégiques

Vers les habitants

Les cibles internes

Les prescripteurs

Les médiateurs (associations, etc.)

Discontinuité chez TAG Heuer

1. Convention

- Les marques prestigieuses sont celles qui ont construit une aura de richesse et de prestige ==> On n'a pas besoin d'une nouvelle marque (sauf innovation majeure et encore).

2. Disruption

- Elever le prestige du sport pour élever le prestige de la marque. Sport et prestige sont dans des registres différents ==> Capacité des sportifs de haut niveau à utiliser leur mental pour se concentrer sur la victoire. Axe des campagnes de pub « *Résistez à la pression* ».

3. Vision

*Pour TAG Heuer, en sport,
c'est la force mentale qui fait la différence*

Résultat

- 5ème place des montres de prestige.
- Positionnement de niche : marque « optimiste ».

Quelles inspirations pour une structure territoriale nouvelle ?

Convention

Il y a déjà beaucoup (trop?) de collectivités en France. On n'a pas besoin d'une nouvelle structure

Disruption

En grandissant on est plus près de chacun et plus efficace pour tous

Vision

XXX est la première à être proche de ses habitants 24 heures sur 24

Finalités des actions

- Donner l'exemple sans donner de leçons
- Justifier son existence et son développement
- Aider les « autres » (locaux, nationaux, internationaux...)
- Servir de référence

Gains explicites

Modernité - Dynamisme
Exemplarité
Solidarité

Axes stratégiques

Vers cibles internes
Habitants
Médiateurs

Réunion Disruption et GOA
(Grand Objectif ambitieux)

Discontinuité à l'UAP

1. Convention

- Pour échapper à la mauvaise image de leur profession, les assureurs se doivent de communiquer des valeurs proches et amicales dans leur publicité. ==> Stratégie trop défensive : L'UAP devrait capitaliser sur sa position de n°1 en France - ne pas en avoir honte.

2. Disruption

- Montrer qu'on comprend qu'être numéro 1 a des désavantages, puisque cela oblige l'UAP à aller plus loin que les autres ! (idée inspirée par Cadillac des années 20) ==> Ce leadership va faire évoluer les métiers de l'assurance... (ex. sur les retraites et les diversifications).

3. Vision

*L'UAP est l'assureur qui se charge de
faire progresser sa profession*

[vers plus d'efficacité dans toutes les circonstances de la vie]

Résultat

- Augmentation de 20% de la reconnaissance *Top of Mind*
- Augmentation des ventes des produits d'assurance



Quelles inspirations pour une grande collectivité ?

Convention

Les services publics des grandes collectivités coûtent cher, on est obligé de passer par eux, ils ne sont pas performants

Disruption

En grandissant on est plus près de chacun et plus efficace pour tous

Vision

XXX est la première [...] à être proche de ses habitants 24 heures sur 24

Gains explicites

Amélioration de l'image
Exemplarité
Fierté
Resocialisation

Axes stratégiques

Cibles internes
Originalité - Lieux de décision
Intéressement
Diversification
Cibles externes
Médiateurs - Prescripteurs

Réunion Disruption et Grand Objectif ambitieux (GOA) sous l'égide d'une vision partagée (ou à faire partager).
Base de nouveaux développements

Discontinuité chez BMW

1. Convention

- On vend une voiture performante grâce à ses performances ==> BMW est perçue comme une marque arrogante et détachée des nouvelles préoccupations du consommateur telles que la consommation d'essence, la sécurité et l'environnement.

2. Disruption

- Mettre en scène les caractéristiques du produit d'un point de vue humain provocant pour montrer la nouvelle sensibilité de la marque. ==> Manière provocante d'illustrer le nouvel esprit de BMW.

3. Vision

Le plaisir de conduire

• Résultat

- Dépassement des prévisions de vente de 30%
- Amélioration de l'image de la marque auprès des consommateurs

Quelles inspirations pour la communication interne ?

Convention

Les fonctionnaires sont perçus comme arrogants, détachés des préoccupations des citoyens

Disruption

Etre efficace dans son métier rend heureux

Vision

La réactivité et l'efficacité de XXX est au service de l'accomplissement humain et de la découverte de nouvelles relations de travail

Gains explicites

Motivation
Remédiation
Exemplarité
Fierté
Accomplissement
Productivité

Axes stratégiques

Segmentation des cibles internes
Responsabilité
Intéressement
Originalité des approches
Nouveaux réseaux de décision
Cibles externes-prescripteurs

Réunion Disruption et Grand
Objectif ambitieux (GOA) sous
l'égide d'une vision partagée
(ou à faire partager) - Gain de libertés

Discontinuité chez Clairal (*Herbal Essence*)



1. Convention

- Toutes les publicités de shampoing se focalisent sur le résultat final : des cheveux beaux et brillants.

2. Disruption

- Faire du moment du shampoing un bénéfice.

3. Vision

C'est le plaisir de se rafraîchir et de se laver les cheveux sous la douche qui fait qu'on se sent beau et revigoré

1. Résultat

- Gain de part de marché de 2,4% dès la première année

Conclusion

La disruption aboutit à la vision

Elle représente l'aspect externe

Elle doit être complétée par les GOA
(Grands objectifs ambitieux)

Ce qui nécessite
une approche globale et systémique