

 Best-seller du *New York Times* 

Seth GODIN

LA VACHE pourpre

2^e édition

*Rendez votre marque, vos produits,
votre entreprise remarquables !*

Traduit de l'anglais (américain) par Daniel Bleau,
revu et adapté par Stéphane Derville

DUNOD

L'édition originale de cet ouvrage a été publiée aux États-Unis par Portfolio de Penguin Publishing Group, division de Penguin Random House, sous le titre : *Purple Cow: Transform Your Business By Being Remarkable*.

Copyright © Do You Zoom, Inc., 2002.

Tous droits réservés.

Photo de couverture : © Brian Bloom
Éditorial : Laure Duclaud et Roxane Vincent
Fabrication : Yanis Loisel
Mise en pages : Nord Compo
Conception de couverture : Studio Dunod

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2022

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-084316-9

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

*À la mémoire de Lionel Poilâne,
remarquable à tous égards.*

Sommaire

Les « P » du marketing sont à la peine	1
Le nouveau « P »	3
Des mots en gras et quelques idées polémiques	5
Avant, pendant et après	7
La plus grande innovation depuis le pain tranché	9
Vous avez remarqué ? Une révolution	11
Pourquoi avez-vous besoin de la vache pourpre ?	15
La mort du « complexe télé-industriel »	21
L'exemple de la Coccinelle	27
Qu'est-ce qui marche ?	29
Pourquoi le <i>Wall Street Journal</i> m'agace-t-il autant ?	31
Ce n'est pas une question de notoriété	33
Quand on veut, on peut	35
On monte ?	37
Que doit faire Tide ?	39
Allez-y	41
L'idée gagnante ? L'idée virus	45
Le grand malentendu	47
Qui écoute ?	49

C'est de la triche !	53
Et alors ?	55
Les clients ne sont pas tous pareils	57
La loi des grands nombres	59
Chip Conley	61
Le problème avec la vache	63
Vous n'êtes pas votre projet	67
Suivez le leader	71
Le fauteuil de bureau Aeron	73
Prévisions, profits et vache pourpre	75
Le meilleur boulanger du monde	79
Le marketing de masse n'aime pas mesurer	81
Logitech	83
Qui remarque-t-on dans le pré ?	85
Une nouvelle sorte de kiwi	87
De l'intérêt d'être vache	89
Le boucher italien	93
Wall Street et la vache	95
Le contraire de « remarquable »	97
La perle dans le flacon	99
Le paradoxe de la parodie	101
Soixante-douze albums de Pearl Jam	103
Curad	105
Restez assis, ne faites rien	107
Le service postal des États-Unis	109
À La recherche de l'<i>Otaku</i>	111
Dutch Boy et le renouveau du commerce de la peinture	113
Krispy Kreme	115

Le processus et le plan	117
Le pouvoir d'un slogan	119
Häagen-Dazs à Bronxville	121
Vendez ce que les gens achètent (et dont ils parlent !)	123
Le problème des compromis	125
Motorola et Nokia	127
Le cycle magique de la vache	129
Ce que signifie « faire du marketing » de nos jours	131
Finis les spécialistes du marketing : vive les concepteurs !	133
Qu'est-ce qu'il en sait Howard ?	135
Faut-il être extravagant pour être remarquable ?	139
McDonald's France	141
Et l'usine alors ?	143
Le problème avec « pas cher »	145
Que devrait faire Hallmark ?	147
Lorsque la vache cherche du travail	149
Tracy la publicitaire	151
C'est tellement à la mode que plus personne n'y va	153
Est-ce une question de passion ?	157
Faits réels	159
Remue-méninges	163
Le sel n'est pas un produit ordinaire : huit moyens supplémentaires de faire travailler la vache pourpre	175
D'autres infos	179
Index des marques et des entreprises citées	181

Les « P » du marketing sont à la peine

Les spécialistes parlent depuis des années des cinq « P » du marketing (en réalité, il y en a plus mais chacun a ses cinq préférés). En voici quelques-uns :

- Produit ;
- Prix ;
- Promotion ;
- Positionnement ;
- Publicité ;
- Packaging ;
- Permission.

Ces « P » servent de check-list du marketing, un moyen rapide de vérifier si vous avez bien fait votre travail, une façon de décrire comment vous incitez les gens à acheter le produit qui sort de l'usine. Si l'ensemble manque de cohérence (par exemple, des soupes destinées aux personnes âgées mais dont le goût rappelle celui des petits pots pour bébés), le message marketing sera flou. Il ne passera pas.

Le marketing n'a jamais été une garantie de succès. Mais, par le passé, si vous teniez compte d'un certain nombre de P, vous augmentiez vos chances de réussite.

Or, depuis un certain temps, quelque chose de troublant s'est produit. Les « P » du marketing ne suffisent plus. Plus précisément, un nouveau « P » est devenu tout à coup exceptionnellement important. Voilà l'objet de ce livre.