

S o m m a i r e

<i>Introduction</i>	XI
---------------------	----

Partie 1

Disruption et innovation

1. La Disruption et le déficit d'innovation	3
Le déficit d'innovation	3
La méthode de la Disruption	5
2. Disrupter votre façon d'innover	7
Innover « contre », « pour » ou « avec »	8
Innover sous toutes les formes	9
3. La Disruption en action	13
Disruption Days	13
Disruption What ifs	15

Partie 2

Quinze approches disruptives

1. Open Disruption	21
Xiaomi : produits imparfaits	23
Lego : modèle de co-création	25
Procter & Gamble : glissement culturel	26
2. Structural Disruption	31
Nissan : transversalité en action	32
DARPA : temps impartit limité	33
Labs d'entreprise : innovation de rupture	35

Salesforce : catalyseur d'innovation	37
Makers, fab labs, lean management	39
3. Asset-Based Disruption	45
Amazon : la puissance de l'infrastructure	46
Disney, DuPont, Apple : actifs historiques	47
La Poste : réinvention en cours	49
4. Reverse Disruption	53
Jugaad : faire plus avec moins	53
Lafarge : autonomie locale	56
L'Oréal : nouveaux centres de gravité	57
5. Sustainability-Driven Disruption	61
Toms : « Un pour un »	64
Philips : un choix cornélien	66
McDonald's : la RSE, moteur d'innovation	67
Système U : fournisseur de proximité	69
6. Revival-Based Disruption	73
Apple : le verre abandonné	74
Roosegaard : les autoroutes intelligentes	75
NeoLucida : le 19 ^e siècle revisité	77
7. Data-Driven Disruption	79
The Weather Company : la plus grande base de données au monde	80
Amazon : achats liés	82
KBC : The Gap in the Market	84
8. Usage-Based Disruption	87
Haier : usage détourné, source d'innovation	88
M-Pesa : la banque dans le téléphone	90
Wibbitz : du journal imprimé au journal télévisé	91
Burberry : cliquer sur le monde réel	92
9. Price-Led Disruption	95
Logan : l'art du désassemblage	96
Spotify : le modèle Freemium	97
ZipDial : faire de l'argent avec le gratuit	98

10. Added-Service Disruption	101
Darty : service après-vente 3.0	104
Medissimo : pilulier intelligent	105
Allianz : la rançon du leardership	106
11. Partnership-Led Disruption	111
Sixt et BMW	112
Partenariats improbables	113
Quirky et General Electric	115
12. Brand-Led Disruption	119
Tesco : <i>Every little helps</i>	120
Marriott : <i>Travel Brilliantly</i>	122
Zappos : la gestion du bonheur	123
Michelin : le refus du compromis	126
13. Insight-Driven Disruption	129
L'Oréal : les rituels de la beauté	132
Big Bazaar : le désordre ordonné	134
Netflix : savoir avant vous ce que vous allez aimer	136
SNCF : paradoxe d'opinion	138
14. Business Model Disruption	141
Apple : capitaliser sur les actifs des autres	143
Tesla : stocker la lumière du soleil	145
Alibaba : l'écosystème ultime	147
Airbnb : un monde sans étrangers	150
15. Anticipation-Driven Disruption	153
Mirai Nihon, l'avenir du Japon	153
Quand le privé prend le relais du public	155

Partie 3

Disruption et marque

1. La stratégie de la Disruption	163
Imaginer une Vision	164
Identifier la Convention	168
Créer la Disruption	169

2. Disruption Live	173
L'Open Brief	173
NURVE	176
SNCF Live	178
<i>Conclusion</i>	181
<i>Disruption What ifs</i>	185
<i>Annexes</i>	189
<i>Remerciements</i>	201
<i>Bibliographie</i>	203
<i>Index</i>	205