

Table des matières

Prologue	11
Introduction	15
Chapitre 1. Qu'est-ce qu'une Marque ?	19
1.1. La Marque, un être de relation	19
1.2. La Marque est anthropomimétique.	21
1.3. La Marque marchande	22
1.3.1. L'exagération.	22
1.3.2. La célébrité	23
1.3.3. Une matrice pour modéliser la célébrité ?	24
1.3.4. La faillibilité	26
1.3.5. Exagération, célébrité et faillibilité, le trio infernal	28
1.4. La Marque exposée	29
1.5. Toutes les Marques sont polémogènes	29
1.6. Leader ? Pas de chance	32
1.7. La Marque n'est pas grée pour le conflit.	34
1.8. La Marque n'est pas toujours agile (et c'est un euphémisme)	35
1.9. Les réactions irraisonnées de la Marque	37
Chapitre 2. Le conflit	39
2.1. Etymologie du conflit	39
2.2. Qu'est-ce qu'un conflit ?	40
2.3. Quand est-ce qu'il y a conflit ?	40

2.4. Le conflit est complexe	41
2.5. Les experts d'un petit bout	42
2.6. Le conflit peut être un fonds de commerce	42
2.7. Les mots des attaquants sont des pièges.	43
2.8. Les mots que vous employez sont aussi des pièges	44
2.9. (Ici) le conflit n'est pas.	45
2.9.1. Le conflit n'est pas une hostilité latente	45
2.9.2. Le conflit n'est pas un accident	46
2.9.3. Le conflit n'est pas une procédure judiciaire.	47
2.9.4. Le conflit n'est pas un jeu	47
2.9.5. Le conflit n'est pas une crise	47
2.10. Les caractéristiques du conflit.	49
2.11. Lorsque l'on vous dit conflit, à quoi pensez-vous ?	50
2.12. Lorsque l'on vous dit conflit, à quoi devriez-vous penser ?	50
2.13. Ce qu'en dit Sun Tzu.	51
2.14. Ce qu'en pense Simmel	52

Chapitre 3. Les acteurs du conflit 53

3.1. Les cinq actants du conflit	53
3.2. L'attaqué est la Marque	54
3.3. L'attaquant	55
3.3.1. Le décrypter en douze points.	55
3.3.2. Qui sont-ils ? S'agit-il d'individus isolés, d'individus ligués, de groupes agrégés ?	56
3.3.3. Quel est leur niveau de cohésion, d'unité ?	57
3.3.4. Quels sont leurs motifs officiels affichés ?	57
3.3.5. Quel est leur bénéfice espéré ?	58
3.3.6. Quelle est leur stratégie : détruire la confiance, empêcher l'activité ?	58
3.3.7. Quelles sont leurs convictions et quelle en est la profondeur ?	59
3.3.8. Quelle est l'intensité de leur engagement ? Sont-ils prêts à « aller jusqu'au bout » ?	59
3.3.9. Quelle est leur histoire avec la Marque ? Parmi les détracteurs, y en a-t-il qui ont été collaborateurs de la Marque, clients, concurrents ?	60
3.3.10. Quel est leur degré de communauté ou de différenciation avec la Marque ?	61
3.3.11. Quels sont leurs appuis, leurs soutiens, leurs alliances ?	61

3.3.12. Quels sont leurs forces, leurs moyens (financiers, intellectuels, médiatiques, etc.) ?	61
3.4. Les bénéfiques espérés	62
3.4.1. Affaiblir (gagner est un échec)	63
3.4.2. Obtenir la reconnaissance d'un préjudice	63
3.4.3. Obtenir réparation	64
3.4.4. Venger	64
3.4.5. Corriger	65
3.4.6. Empêcher	65
3.4.7. Détruire	66
3.4.8. Ce que l'attaquant veut abîmer	66
3.5. Les alliés	67
3.6. L'auditoire	68
3.6.1. L'humour potache plus que jamais	69
3.6.2. Pas touche aux petits gentils	71
3.7. Les arbitres	72

Chapitre 4. L'hostilité d'hier à aujourd'hui 75

4.1. Les lieux, les temps et les formes du conflit	75
4.2. La concurrence	75
4.3. La place publique	76
4.4. Le tribunal	76
4.5. La frontière dans le conflit : entre séparation et zone de contact	77
4.6. La temporalité du conflit	77
4.7. A quoi ressemblent les conflits qui engagent la Marque ?	78
4.8. Guérilla et terrorisme, excellent rapport qualité/prix	79
4.8.1. La stratégie de la mouche	79
4.9. Le scandale	80
4.10. Les lanceurs d'alerte	83
4.11. Les dynamiques sociales du conflit	85
4.12. Scepticisme et modernité	85
4.13. Le conspirationnisme	87
4.14. Le bouc émissaire	88
4.15. Le mystère des comportements grégaires	91
4.16. La rumeur	92
4.17. La foule	94
4.18. Le lynchage	95
4.19. La confiance, première victime des conflits	96

Chapitre 5. Les techniques du conflit	101
5.1. Les vieilles méthodes « botoxées » au numérique	101
5.1.1. Canular piège.	101
5.1.2. Le dénigrement.	105
5.1.3. Les pétitions	106
5.1.4. Boycott et <i>buycott</i>	107
5.2. Les nouvelles techniques numériques	110
5.2.1. L' <i>astroturfing</i>	110
5.2.2. Le <i>persona management</i>	115
5.2.3. Le <i>Google bombing</i>	115
5.2.4. Le <i>trolling</i>	116
5.2.5. L'attaque par déni de service.	118
5.3. Les bases de données comme outils de scandalisation	119
Chapitre 6. Se préparer au conflit	121
6.1. Construire une Marque forte	121
6.1.1. Echelle de Marque.	123
6.1.2. Prisme d'identité.	124
6.1.3. La pyramide des qualités	124
6.2. Le schéma actantiel	125
6.3. Stabiliser ses opinions	128
6.4. L'art de la réplique	130
6.4.1. Gérer le conflit dès la première heure.	131
6.4.2. Connaître les forces en présence : l'obligation absolue.	132
6.4.3. Organisez-vous.	132
6.4.4. Vous avez un point de vue... Dites-le haut et fort.	133
6.4.5. Formez vos équipes	134
6.4.6. Maîtrisez les réseaux sociaux	134
Chapitre 7. Agir dans le conflit	137
7.1. Les cinq réactions possibles de l'attaqué	137
7.1.1. L'attente silencieuse.	138
7.1.2. L'indifférence	138
7.1.3. La négociation	138
7.1.4. L'engagement	139
7.1.5. La capitulation	139
7.2. Peut-on refuser de reconnaître qu'on a tort ?	139
7.3. Présenter des excuses, ça coûte moins que ça ne rapporte	140

7.4. Excuses et cafards	143
7.5. L'effet Streisand	144
7.6. Vous y allez ? Restez zen à la barre	145
7.7. Tenez un journal du conflit	146
7.8. Orchestrez les techniques de l'engagement.	148
7.8.1. Débattre en public	148
7.8.2. Surenchérir – L'étreinte fatale	149
7.8.3. Epuiser	149
7.8.4. Faites l'humour, pas la guerre	150
7.9. Racontez une histoire plus forte et plus séduisante que celle de l'attaquant	152
7.10. Peaufinez et révisez votre schéma actantiel	153
7.11. Imaginez le schéma actantiel de l'attaquant.	154
7.12. Adoptez l'assertivité, même en vous forçant un peu	155
7.13. Le conflit est un théâtre d'improvisation	157
7.14. Préparez-vous à être spontané.	158
7.15. Attention aux détails	159
7.16. Sept trucs et astuces pour improviser sans crainte	161
7.17. Le carré sémiotique : judo plutôt que boxe	162
7.18. Déplacer le conflit sur un nouveau terrain.	164
7.19. Les marchands de doute	166
Conclusion	169
Epilogue	173
Annexe. Wise steps	175
Bibliographie	179
Index	183
Index des Marques	185