

Table des matières

Préface.....	IX
Introduction	1

PARTIE I : ÉTAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION ET DE LA RESPONSABILITÉ

Chapitre 1 (Re)penser la communication	9
La quête du vrai	9
La communication responsable de 3 ^e génération	10
La communication, frein à la transition ?.....	12
Sept principes pour repenser la communication du monde de demain.....	15

Chapitre 2 Comprendre les freins à l'engagement et au changement	25
Changer (la nature de) l'engagement pour engager le changement	25
Les petites victoires mènent aux grandes.....	27
Le greenwashing, à qui la faute ?	28

Chapitre 3 La communication responsable	31
Définir la communication responsable	31
Les enjeux de la communication responsable	32
Le rôle nouveau de la communication responsable	35
L'équilibre entre les discours et les actes.....	37
Preuves et pédagogie	38

Chapitre 4 La stratégie d'entreprise, socle d'une communication responsable à impact positif.....	45
Commencer toujours par « faire petit » et par ce qui est le plus facile	45
Quels objectifs ou quels résultats ?	45
Quelles finalités ?	46
Choisir un tandem d'actions internes et externes pour adopter une approche globale	46
Quelles actions ?	46
Quelles finalités ?	46
Garder à l'esprit trois grands domaines d'action	46
Quels domaines ?	46
Quelles finalités ?	47
Relier son action à une noble cause	47
Quelles causes ?	47
Quelles finalités ?	47
Se donner des objectifs opérationnels	47
Quels objectifs ?	47
Quelles finalités ?	47

Agir sur le front du comportement et de l'action	48
Quels combats ?	48
Quelle finalité ?	48
Instaurer un dialogue sincère et régulier avec les parties prenantes	48
Quels moyens ?	48
Quelles finalités ?	48
Communiquer et rendre compte de manière authentique.....	48
Quel type de communication ?	48
Quelles finalités ?	48
Chapitre 5 Leçons à l'attention des communicantes et communicants responsables	49
Éviter la surcharge de changements	49
La répétition sert l'action	50
L'envie ne suffit pas, les moyens d'agir sont indispensables.....	51
Donner à l'individu la capacité de changer.....	51
Théories de la conduite du changement.....	52
La peur est un levier d'action à manier avec précaution.....	53
L'émotion est indispensable à l'action.....	56
Un petit coup de pouce est toujours utile	57
Employer la communication responsable à tous les niveaux	57

PARTIE 2 : ÉLABORER ET METTRE EN PRATIQUE UNE COMMUNICATION RESPONSABLE ENGAGEANTE

Chapitre 6 Inciter (sans contraindre) à l'action	63
Les modèles de persuasion classiques	63
La communication engageante.....	65
Communication engageante : technique de persuasion et théorie de l'engagement.....	66
Le pied-dans-la-porte	69
La porte-au-nez	69
Le « vous êtes libre de »	70
L'étiquetage	70
Chapitre 7 Les nudges : une incitation douce à l'action	71
Lutter contre l'inaction.....	72
Les obstacles à la prise de décision	72
Le nudge, un facilitateur décisionnel	74
Chapitre 8 Comment articuler son discours de responsabilité ?.....	77
Raison d'être	77
Vision.....	79
Valeur(s)	79
Volonté(s)	80
Chapitre 9 Les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication responsable	85
Élaborer un message responsable avec la méthode VRAIE	85
Choisir les supports de communication et le mode de diffusion les plus responsables possibles	85

Contrôler et évaluer la démarche	86
Quels indicateurs pour piloter une communication responsable ?	86
Les pré-requis d'une stratégie de communication responsable	87
Intégrer la RSE dans les pratiques de l'organisation	87
Apprécier les enjeux et la pertinence d'une communication responsable	87
Accepter ou faire évoluer la demande de l'organisation	88
Chapitre 10 Construire sa communication responsable.....	89
Déterminer les parties prenantes	90
Identifier ses parties prenantes prioritaires : la clé d'une communication responsable performante.....	90
Associer les parties prenantes à l'élaboration d'une communication responsable	91
Faire émerger les bénéfices sociétaux. Profit, People, Planet	94
Mobiliser les trois piliers du développement durable pour ancrer la communication dans la responsabilité	94
Comment s'y prendre ?	95
Faire rimer émotion et raison avec les 4 P.....	97
L'axe Raison	100
L'axe Émotion	101
Les deux fonctions du modèle des 4 P	103
Chapitre 11 Vulgariser, Valoriser, Vivre : les trois niveaux d'une stratégie de communication responsable engageante	107
Niveau 1 – Vulgariser : informer et faire savoir	108
Niveau 2 – Valoriser : interagir et faire agir	109
Niveau 3 –Vivre : relier et faire partager	110
Le modèle de plan de communication responsable et engageant.....	111
Chapitre 12 Pour une communication vraiment responsable et éthique	117
La communication s'appuie-t-elle sur une vision et des volontés responsables ?.....	117
Comment assurer la sincérité de la communication responsable ?.....	118
La communication crée-t-elle de la valeur partagée pour les parties prenantes ?	120
Le radar ETHICS	121
Chapitre 13 Les facteurs clés de succès d'une communication RSE véritablement responsable.....	123
Les préalables d'une communication responsable RSE	124
Les vecteurs de crédibilité de la RSE	126
Conclusion	129
À propos de l'auteur	131
Remerciements.....	133
Bibliographie.....	135
Index	137