

# Sommaire

INTRODUCTION .....	1
--------------------	---

## PREMIÈRE PARTIE

### Où en sont les clients ?

<b>CHAPITRE 1 : Vivre ses paradoxes</b> .....	7
Écouter, décrypter, faire profil bas .....	8
Gérer la complexité .....	9
Échapper au formatage .....	10
Passer de la confrontation à la collaboration .....	11
<b>CHAPITRE 2 : Aimer les marques</b> .....	15
Un immatériel à nourrir .....	16
Les marques nous rassurent sur « qui nous sommes » .....	18
Les nouvelles cathédrales .....	19
Créer une relation de proximité et d'intimité .....	21
<b>CHAPITRE 3 : Moi d'abord</b> .....	23
Une nouvelle discipline, l'égologie .....	24
<i>Not in my backyard</i> .....	25
Ma santé avant tout : allier bénéfice individuel et collectif .....	26

Pour sortir des crispations, cultiver l'ouverture et la créativité .....	28
<b>CHAPITRE 4 : Les jeunes</b> .....	31
Des jeunes attachés à la planète et à leurs idéaux .....	32
Recréer du lien .....	33
S'appuyer sur des modèles .....	35
Par l'éducation, toucher le meilleur de chacun .....	35
Faire du produit un élément de mode .....	37
<b>CHAPITRE 5 : S'impliquer</b> .....	39
« Je ne suis pas dupe, mais j'agis » .....	40
De nouvelles formes de solidarités .....	42
Des clients exigeants : la sincérité avant tout ! .....	44
Cohérence et équilibre .....	44
Le rejet des désirs imposés .....	45
<b>CHAPITRE 6 : Résister</b> .....	49
Douter et revendiquer .....	50
La décroissance joyeuse .....	52
Des mouvements souterrains mais précurseurs .....	53

## DEUXIÈME PARTIE

### Produire

<b>CHAPITRE 1 : Concevoir autrement</b> .....	59
Revoir la conception des produits pour réduire les impacts .....	59
Comment entrer dans une démarche d'éco-conception durable ? .....	61
Intrants et composants : s'assurer que toute matière première est renouvelable .....	62
Bousculer son mode de production... source d'innovation .....	65

Faire un produit pilote qui a du sens pour l'entreprise .....	66
Considérer que les salaires ne sont pas les seules variables de coût .....	67
Renforcer le dialogue à l'intérieur... et avec l'extérieur .....	68
<b>CHAPITRE 2 : Intégrer</b> .....	71
L'entreprise, un projet de société ? .....	72
Des entrepreneurs qui n'hésitent pas à remettre en cause les règles de leur marché .....	73
Maîtriser la distribution .....	75
Cohérence et transversalité .....	77
Travailler sur l'ensemble de la filière .....	79
Attention aux dissonances : tous les détails comptent .....	80
Faire partager .....	81
Rendre accessible .....	82
<b>CHAPITRE 3 : Évoluer</b> .....	85
Se mettre à l'écoute de la société .....	86
Évoluer progressivement .....	87
Oser être le premier et afficher ses engagements .....	88
Créer de l'innovation sociétale .....	90
Faire changer le regard et le comportement .....	93
Créer de la valeur pour le client .....	94
Déclencher le premier pas .....	95
<b>CHAPITRE 4 : Se différencier</b> .....	97
Se différencier, c'est exprimer un point de vue .....	97
Niche ou <i>mainstream</i> ? .....	98
Être reconnaissable et unique .....	100
Offrir un supplément de sens .....	102
Des produits à double entrée .....	103
<b>CHAPITRE 5 : Inspirer</b> .....	107
Remettre l'homme au cœur .....	108
Traduire ses valeurs au cœur de son métier .....	109

Faire partager sa passion et ses convictions .....	111
Donner l'exemple .....	112
Utiliser les ressources émotionnelles .....	114
Parler au cœur, à la tête, au corps .....	115
<b>CHAPITRE 6 : S'engager</b> .....	117
Bien cadrer la nature et la finalité de l'engagement .....	118
Le partenariat avec une ONG, un choix stratégique .....	120
Créer d'autres liens avec les clients .....	122
Inscrire le développement durable au cœur du produit .....	125
Penser global, agir local .....	126
<b>CHAPITRE 7 : Recycler</b> .....	129
Opérer une rupture innovante .....	130
Une nouvelle vie pour la seconde main .....	132
Créer de la valeur additionnelle .....	133
Penser usage plutôt que produit .....	136
Utiliser moins de matière .....	137

## TROISIÈME PARTIE

# Communiquer

<b>CHAPITRE 1 : Être cohérent</b> .....	143
Appréhender la complexité .....	144
Faire apparaître un fil rouge .....	145
Créer des process de validation .....	146
Un véritable échange .....	148
<b>CHAPITRE 2 : Revendiquer</b> .....	151
Passer de la confiance aveugle à l'engagement citoyen .....	152
La pression croissante de la société civile .....	153
Quelle trace veut-on laisser ? .....	155
Vers une autorégulation .....	157

<b>CHAPITRE 3 : Rendre attractif</b> .....	161
<i>Make social consumption sexy !</i> .....	162
Penser bénéfice client .....	163
Beau et bon : rendre l'éthique esthétique .....	165
Parier sur les générations futures .....	166
Être la marque dont on parle .....	167
<b>CHAPITRE 4 : Respecter</b> .....	169
Ne pas choquer, ne pas ennuyer .....	169
La responsabilité sociale au cœur de toute communication ...	172
Parler à l'intelligence .....	173
Tenir ses promesses .....	174
<b>CHAPITRE 5 : Dialoguer</b> .....	177
Créer des carrefours d'échange .....	178
Un message qui passe dans les deux sens .....	179
L'entreprise au cœur d'un écosystème ouvert et apprenant ....	181
Rechercher la proximité des clients .....	182
Investir dans l'immatériel .....	184
<b>CHAPITRE 6 : Innover</b> .....	185
Trouver une forme au service du fond .....	186
Privilégier le hors média .....	187
Revisiter les publics .....	189
Enrichir l'information .....	190
Inaugurer de nouveaux circuits de distribution .....	192
<b>CHAPITRE 7 : Communiquer collectivement</b> .....	193
Renforcer la légitimité des entreprises .....	194
Contribuer pour et dans la société .....	197
Ne pas tomber dans le piège d'une communication molle ....	198
Autorégulation, corégulation .....	201
EN GUISE DE CONCLUSION .....	203
LEXIQUE .....	205

**ANNEXES**

1. Les typologies de Français .....	215
2. Les supports méthodologiques de l'éco-conception .....	221
3. Le fonctionnement de la ville de Kalundborg, au Danemark .....	223
 INDEX DES NOMS PROPRES .....	 225