

Sommaire

INTRODUCTION	1
--------------------	---

PREMIÈRE PARTIE

Où en sont les clients ?

CHAPITRE 1 : Vivre ses paradoxes	7
Écouter, décrypter, faire profil bas	8
Gérer la complexité	9
Échapper au formatage	10
Passer de la confrontation à la collaboration	11
CHAPITRE 2 : Aimer les marques	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
CHAPITRE 3 : Moi d'abord	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
CHAPITRE 4 : Les jeunes	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
CHAPITRE 5 : S'impliquer	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
CHAPITRE 6 : Résister	49
Douter et revendiquer	50
La décroissance joyeuse	52
Des mouvements souterrains mais précurseurs	53

DEUXIÈME PARTIE

Produire

CHAPITRE 1 : Concevoir autrement	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
CHAPITRE 2 : Intégrer	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
CHAPITRE 3 : Évoluer	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
CHAPITRE 4 : Se différencier	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
CHAPITRE 5 : Inspirer	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
CHAPITRE 6 : S'engager	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
CHAPITRE 7 : Recycler	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

CHAPITRE 1 : Être cohérent	143
Appréhender la complexité	144
Faire apparaître un fil rouge	145
Créer des process de validation	146
Un véritable échange	148
CHAPITRE 2 : Revendiquer	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

CHAPITRE 3 : Rendre attractif	161
<i>Make social consumption sexy !</i>	162
Penser bénéfique client	163
Beau et bon : rendre l'éthique esthétique	165
Parier sur les générations futures	166
Être la marque dont on parle	167
CHAPITRE 4 : Respecter	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
CHAPITRE 5 : Dialoguer	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
CHAPITRE 6 : Innover	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
CHAPITRE 7 : Communiquer collectivement	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