

Chapitre 20

La communication responsable

Questions d'examen

1. Indiquez dans quelle mesure « Être utile aux hommes »/« *By people for people* » correspond à un choix de communication différenciant pour ENGIE. Précisez en quoi ce positionnement s'écarte, se rapproche, répond, ignore, ou suit la position d'autres acteurs de l'environnement, en vous appuyant sur des exemples.

Pistes de réponse

- Poser le paradoxe suivant : comment se différencier des autres tout en promouvant un message autour de la responsabilité envers ses salariés, ses clients et une partie de la société, message de fond identique pour chaque entreprise ? Montrer que l'enjeu de communication consiste à expliquer comment l'entreprise s'inscrit dans un message de fond commun, mais auquel elle apporte sa contribution particulière.
- Ce positionnement d'ENGIE est assez proche de toutes les entreprises appartenant à un domaine vital : l'eau, l'énergie, la santé.
- Ce type de slogan positionne l'entreprise comme un acteur clé d'un territoire.
- Ce type de slogan purement *corporate* est aussi très vague.
- Ce type de slogan s'écarte d'autres slogans moins ambitieux mais plus précis, qui se contentent alors de décrire le cœur de métier de l'entreprise.
- Ce sujet suppose d'avoir des éléments de comparaison : il faudrait essayer de comparer avec les acteurs du même secteur (Véolia) et avec des acteurs de même dimension mais dans un autre secteur (comme Lafarge, Danone ou L'Oréal par exemple).

2. À votre avis, quels sont les principaux enjeux de la communication responsable pour les organisations françaises en 2018 ? Expliquez pourquoi.

Pistes de réponse

Les deux enjeux principaux à identifier sont les suivants :

- les enjeux de transparence ;
- les enjeux d'innovation.