

LIBAERT Thierry et SUART Jacques, 2019. *Pilotez votre communication - Évaluation, indicateurs et tableaux de bord*

Malakoff : Dunod

Eloria Vigouroux-Zugasti



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/8591>

DOI : [10.4000/communicationorganisation.8591](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.8591)

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2019

Pagination : 162-163

ISBN : 979-10-300-0571-4

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Eloria Vigouroux-Zugasti, « LIBAERT Thierry et SUART Jacques, 2019. *Pilotez votre communication - Évaluation, indicateurs et tableaux de bord* », *Communication et organisation* [En ligne], 56 | 2019, mis en ligne le 01 décembre 2019, consulté le 24 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/8591> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.8591>

© Presses universitaires de Bordeaux

LIBAERT, Thierry et SUART, Jacques, 2019. ***Pilotez votre communication - Évaluation, indicateurs et tableaux de bord.*** Malakoff : Dunod. ISBN 978-2-10-079129-3

Pilotez votre communication – Évaluation, indicateurs et tableaux de bord, des Éditions Dunod, est proposé par Thierry Libaert et Jacques Suart. Le premier est Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication, ainsi qu'actuellement conseiller au Comité économique et social européen (CESE). Il est notamment spécialiste de la communication et du management de crise, ainsi que des stratégies de communication organisationnelle. Le second est un ancien directeur de communication de très grandes entreprises (Schneider, Lafarge ou encore Élior). Il a également présidé Entreprises et Médias (association dédiée aux directeurs de communication) et a enseigné pendant une trentaine d'années au département de sciences politiques de Paris 1 Panthéon Sorbonne.

Si de nombreux lecteurs, habitués au domaine des SIC, connaissent ces auteurs, il nous paraissait malgré tout important d'effectuer leur présentation. En effet, bien que le nombre de publications dédiées à la communication d'entreprise soit élevé, ces dernières ne sont pas toujours égales en termes de qualité, de pertinence et d'opérabilité. L'alliance de ces deux figures de la communication organisationnelle et leur légitimité dans le domaine tendent à ancrer le bien-fondé des propos de l'ouvrage présenté ici.

L'ouvrage se compose de quatre chapitres. Le premier est consacré à l'environnement de la communication, qualifié de « nouveau » par les auteurs, dans lequel ils abordent le phénomène structurel de l'accélération du temps et les nouvelles temporalités, auxquelles les entreprises doivent s'adapter, notamment du point de vue communicationnel. Ce chapitre aborde également la question de l'impact de l'écosystème des entreprises, au sein duquel le client tend à occuper une place centrale. Il se conclut sur la nécessité de redonner de l'espace à la communication stratégique, afin de soutenir la croissance des entreprises.

Le second chapitre est dédié aux nouveaux enjeux liés à la communication organisationnelle et développe les notions de lien, de relation durable, de risques. Il se termine sur le rôle fondamental et opérationnel de la communication au sein des entreprises. En effet, autour d'elle se structure un réseau de transitions multiples à prendre en compte, que ces dernières soient sociales, économiques ou encore numériques. L'entreprise est ici perçue comme un processus de transformation permanente, impliquant *de facto* une dimension communicationnelle cruciale. Le troisième chapitre aborde une notion plus opérationnelle : les indicateurs de pilotage. Il explique la démarche d'intégration de ces derniers, leur complexité et aboutit logiquement à la notion d'évaluation, étape cruciale de tout projet, qu'il soit communicationnel ou non.

Enfin, le quatrième et dernier chapitre est consacré aux outils sur lesquels une stratégie de communication peut s'appuyer, aussi bien pour sa mise en pratique que pour son évaluation. Les auteurs décrivent ainsi, de manière thématique, les pôles principaux influençant l'image et la réputation d'une marque : la sphère digitale, la presse et la publicité, la communication interne, le mécénat/sponsoring et l'événementiel. Le chapitre se conclut sur la communication de crise, afin d'apporter aux lecteurs la méthodologie nécessaire pour y faire face.

L'intérêt de cet ouvrage est double. D'une part, il offre un support pertinent, synthétique et structuré aux professionnels de la communication, aussi bien pour ceux ayant encore peu d'expérience dans le domaine que pour ceux cherchant à faire évoluer leurs pratiques, notamment sous l'impulsion de la communication sur les réseaux sociaux. L'accélération, si bien décrite par les auteurs dans le premier chapitre, impulsée par la communication en ligne, s'est implantée à une telle vitesse qu'elle représente un enjeu pour certains services de communication, nécessitant de leur part une évolution de leurs usages.

D'autre part, l'ouvrage présente un fort intérêt du point de vue pédagogique et peut servir d'appui particulièrement solide pour les enseignants ayant des charges de cours en stratégie de communication. Les explications sont particulièrement claires et le recours aux témoignages de professionnels, ou à des exemples très concrets, permettent de nourrir les propos par des illustrations éloquentes. Il peut également servir de bibliographie indicative communiquée aux étudiants, afin de les accompagner dans leur montée en connaissances et en compétences, leur évitant ainsi de se perdre dans la multitude d'ouvrages dédiés à la communication stratégique. L'ouvrage souligne avec clarté et concision les enjeux qui sous-tendent la pratique communicationnelle en milieu organisationnel à l'heure des réseaux sociaux numériques et de leur exigence d'instantanéité, de réactivité et de gestion des crises.

En conclusion, l'objectif de l'ouvrage réside dans une dimension d'opérabilité marquée, à laquelle il répond avec adresse, et qui en fait un ouvrage qu'il est utile d'avoir à disposition, aussi bien en tant qu'étudiant, enseignant ou professionnel.

Eloria VIGOUROUX-ZUGASTI

Eloria Vigouroux-Zugasti est docteure en Sciences de l'Information, et de la Communication, A.T.E.R. à l'Université Paris-Est Marne-La-Vallée, chercheure associée au laboratoire MICA (EA 4426) et au laboratoire DICEN-IDF (EA 7339).