

Éviter le greenwashing

Le process complet

Voici le récapitulatif de l'ensemble du process du livre *Éviter le greenwashing* pour construire une action de communication de A à Z :

1. Déterminer le thème de l'action de communication ou de la campagne

2. Faire des entretiens avec des publics susceptibles de vous accuser de greenwashing

Préparer les entretiens : faire la liste des 3 choses que vous voulez apprendre.

Faire au minimum 3 entretiens, idéalement une dizaine.

Partager avec votre équipe ce que vous avez appris.

À l'issue de ces entretiens, déterminer ce que vous ne pouvez pas dire, ce que vous devez dire différemment, et ce sur quoi vous serez attendus.

3. Lancer un brainstorming pour générer des idées créatives

4. Construire les preuves

Déterminer les informations qui sont importantes pour vos publics.

Faire des recherches documentaires.

Vérifier/creuser avec des entretiens et/ou visite(s).

Faire un crash-test de vos arguments et de vos preuves.

Décider si on y va, ou si on n'y va pas.

5. Rechercher la cohérence dans la communication globale

Un travail de recherche documentaire pour rechercher les éléments qui pourraient vous être renvoyés.

Remplir la matrice des risques d'incohérence.

À nouveau, décider si on y va ou si on n'y va pas.

Éventuellement, modifier des paramètres envisagés.

6. Mettre en place une stratégie de dialogue

Auditer vos espaces de dialogue existants pour leur donner plus de cohérence et d'efficacité.

Lancer des espaces de dialogue, si vous n'en avez pas ou pas assez.

Prévoir les équipes pour s'en occuper et le cas échéant les former.

7. Remplir le canevas anti-greenwashing

S'inspirer de l'exemple de canevas rempli.

En fonction de ce que vous n'arrivez pas à remplir, ou de ce sur quoi vous avez encore un doute, faire les vérifications qu'il vous manque.



8. Construire vos messages

Veiller à la proportionnalité.

Veiller à remplacer les termes et expressions génériques par du spécifique.

Travailler la présentation des preuves.

9. Construire vos visuels

Questionner la raison d'être de chaque signe visuel.

Définir ce que vous voulez véhiculer, comment vous voulez être perçus, avant de concevoir votre univers visuel.

Construire un imaginaire cohérent avec la réalité.

Questionner le modèle de société que vos visuels véhiculent.

Veiller à garder une cohérence entre l'action de communication en cours et les autres actions.

10. Faire le bilan et le suivi

Bilan :

Les objectifs que vous avez fixés dans le canevas anti-greenwashing ont-ils été atteints ?

Les risques identifiés se sont-ils matérialisés ? Pourquoi ? Y a-t-il eu des risques que vous n'aviez pas vus ?

Les gains ont-ils été ceux prévus ? Pourquoi ? Y en a-t-il eu d'autres ?

Le niveau d'engagement prévu a-t-il été atteint ?

Quelle a été la tonalité des échanges ? Qu'est-ce qui ressortait, signaux forts comme signaux faibles ?

Suivi :

Déterminer s'il faut échanger de nouveau avec les publics, prévoir une nouvelle campagne, faire des évolutions en interne.

Évaluer et suivre la qualité des relations, en remplissant le canevas de suivi des relations.



Hors conception d'une action ou d'une campagne

1. Mettre en place une organisation adaptée (côté annonceur)

Mener une campagne de lobbying interne : monter un projet « éviter le greenwashing », avec ses objectifs, ses bénéficiaires ; avoir un argumentaire pour les dirigeants ; trouver un sponsor, quelqu'un qui portera la démarche ; former à la méthode les personnes impliquées.

Travailler avec des partenaires / prestataires : choisir un prestataire aligné avec vos valeurs ; faire des briefs clairs et pertinents ; donner accès à toutes les informations nécessaires au partenaire.

2. Connaître le droit

Lire les textes en vigueur

3. Faire le bilan de votre image

Quelle est la perception de chaque public (y compris interne) ?

Quel est l'équilibre entre votre image et votre notoriété ? L'une est-elle meilleure que l'autre ? Est-ce un problème ?

Votre image correspond-elle à ce que vous êtes et faites ? (Décalage entre réalité et perception)

Votre image correspond-elle à vos objectifs ?

Quelles sont les notions (mots, images, idées) qui vous sont associées ?

Quels sont les événements marquants qui vous sont le plus associés ?

Quelles sont les conséquences de votre image sur votre activité ? Des choses que vous ne pouvez pas faire, des positionnements que vous ne pouvez pas adopter, des choses que vous devez toujours rappeler, ou au contraire des positionnements qui sont facilités ?

Reprenez ces questions, et ajoutez-y une dimension : le fait d'être accusé ou pas de greenwashing. Comment ce fait vient-il changer la réponse aux questions ?

