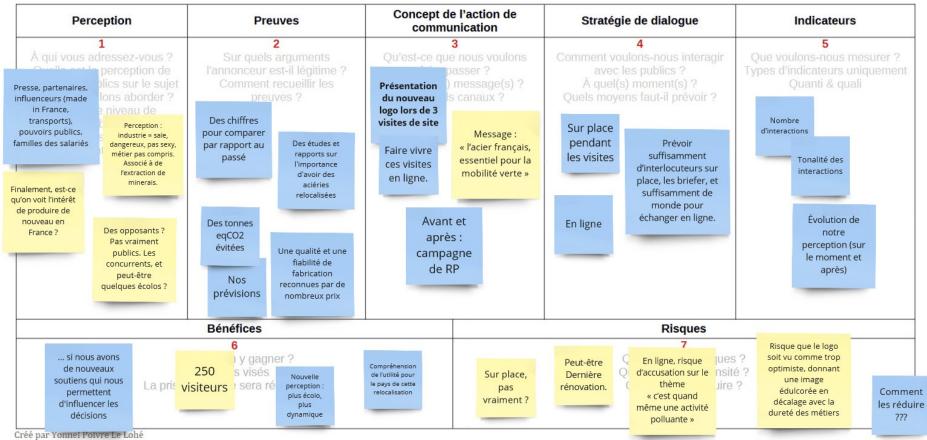
CANEVAS ANTI-GREENWASHING



Créé par Yonnel Poivre Le Lohé www.eviterlegreenwashing.com

Adapté du Business Model Canvas (www.businessmodelgeneration.com)

Mis à disposition sous licence Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported license

Contexte

L'annonceur est une aciérie, qui fabrique notamment des roues pour les trains. En proie à des difficultés économiques, il veut communiquer pour attirer l'attention sur sa situation, et influer sur le débat public.

L'idée : un changement de logo, pour refléter le fait que l'activité favorise la relocalisation, le made in France, l'écologie.

Ce canevas est une première approche sur la campagne : il n'est pas finalisé, mais les principaux éléments sont là.

Analyse (en bleu : l'annonceur est plutôt sûr de son hypothèse, en jaune : à retravailler)

Deux choses apparaissent clairement à la lecture de ce canevas : 1) les entretiens avec les publics n'ont pas été faits, et il reste beaucoup de zones d'ombre / suppositions sur les perceptions ; 2) beaucoup va dépendre de la qualité et de la subtilité du logo.

<u>Perception</u> Les infos principales sont là, et justifient le changement de logo comme l'action. Mais beaucoup de suppositions. Précisément, qui sont les écolos qui pourraient dénoncer? Une évaluation de l'intensité des ressentis serait également précieuse : indifférence, méfiance, défiance, ressentiment?

Preuves Pas de certitudes sur la perception → des preuves génériques, pas prévues spécifiquement par rapport aux attentes des publics. À retravailler (et c'est ok!) : il y a de la matière, il faut maintenant la trier et l'adapter.

Concept de l'action de communication Le concept est bon! Les canaux de diffusion aussi. Par contre, gros warning sur le message principal : « mobilité verte » est trop générique, et risque d'attirer des critiques. Pourquoi pas : « pour faire rouler nos trains » ? Il faut aussi vérifier si le bon angle est le made in France ou l'écologie.

Stratégie de dialogue Très bonne première base.

Indicateurs RAS.

Bénéfices L'objectif principal est clair. Il manque les chiffres de visibilité (presse, réseaux sociaux). La « nouvelle perception » mérite d'être approfondie : est-ce que c'est réaliste ? Seuls des entretiens permettent de le sentir.

<u>Risques</u> Encore beaucoup à défricher ici! Et c'est logique : sans entretiens, comment savoir ? L'annonceur semble ne pas connaître suffisamment ses publics. L'interrogation sur le risque que le logo soit mal perçu est la bonne...