

CANEVAS ANTI-GREENWASHING

Perception	Preuves	Concept de l'action de communication	Stratégie de dialogue	Indicateurs
<p style="text-align: center;">1</p> <p>À qui vous adressez-vous ? Quelle est la perception de l'annonceur sur le sujet ? Quels publics sur le sujet abordés ? À quel niveau de connaissance ?</p> <p>Presse, partenaires, influenceurs (made in France, transports), pouvoirs publics, familles des salariés</p> <p>Perception : industrie = sale, dangereux, pas sexy, métier pas compris. Associé à de l'extraction de minerais.</p> <p>Des opposants ? Pas vraiment publics. Les concurrents, et peut-être quelques écolos ?</p> <p>Enfin, est-ce qu'on voit l'intérêt de produire de nouveau en France ?</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p>Sur quels arguments l'annonceur est-il légitime ? Comment recueillir les preuves ?</p> <p>Des chiffres pour comparer par rapport au passé</p> <p>Des études et rapports sur l'importance d'avoir des aciéries relocalisées</p> <p>Des tonnes eqCO2 évitées</p> <p>Une qualité et une fiabilité de fabrication reconnues par de nombreux prix</p> <p>Nos prévisions</p>	<p style="text-align: center;">3</p> <p>Qu'est-ce que nous voulons faire passer ? Quel message(s) ? Par quels canaux ?</p> <p>Présentation du nouveau logo lors de 3 visites de site</p> <p>Faire vivre ces visites en ligne.</p> <p>Message : « l'acier français, essentiel pour la mobilité verte »</p> <p>Avant et après : campagne de RP</p>	<p style="text-align: center;">4</p> <p>Comment voulons-nous interagir avec les publics ? À quel(s) moment(s) ? Quels moyens faut-il prévoir ?</p> <p>Sur place pendant les visites</p> <p>En ligne</p> <p>Prévoir suffisamment d'interlocuteurs sur place, les briefer, et suffisamment de monde pour échanger en ligne.</p>	<p style="text-align: center;">5</p> <p>Que voulons-nous mesurer ? Types d'indicateurs uniquement Quanti & quali</p> <p>Nombre d'interactions</p> <p>Tonalité des interactions</p> <p>Évolution de notre perception (sur le moment et après)</p>
Bénéfices			Risques	
<p style="text-align: center;">6</p> <p>Comment y gagner ? La prise de conscience sera ré...</p> <p>250 visiteurs</p> <p>Nouvelle perception : plus écolo, plus dynamique</p> <p>Compréhension de l'utilité pour le pays de cette relocalisation</p>			<p style="text-align: center;">7</p> <p>Sur place, pas vraiment ?</p> <p>Peut-être Dernière rénovation.</p> <p>En ligne, risque d'accusation sur le thème « c'est quand même une activité polluante »</p> <p>Risque que le logo soit vu comme trop optimiste, donnant une image édulcorée en décalage avec la dureté des métiers</p> <p>Comment les réduire ???</p>	

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 influencer 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.

Perception 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.

Risques 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...