

## PRIX DU DISPOSITIF DE COMMUNICATION EXTERNE

COM-ENT D'ARGENT

### LE GAZ VERT DANS TOUS SES ÉTATS



Entreprise : GRDF

Agences : Arena (Havas Media) et Rosa Paris

Date : 02-2022 / 03-2022



#### POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Depuis 10 ans, grâce au procédé de la méthanisation, les agriculteurs produisent du gaz vert à partir de la fermentation des déchets, qui est ensuite injecté dans le réseau de gaz exploité par GRDF. Énergie renouvelable et bas carbone, produite en France, le gaz vert connaît une belle dynamique.

La guerre Russo-Ukrainienne, a mis en exergue la nécessité de remplacer une énergie fossile et importée par une énergie renouvelable, produite dans les

territoires et dont les Français ont besoin au quotidien. Dans ce contexte de transition énergétique, GRDF soutient le développement du gaz vert à travers des actions de pédagogie et des campagnes de communication auprès du grand public et des leaders d'opinion.

## POUR QUI ?

Cette campagne s'adresse :

- au grand public, pour le sensibiliser et faire de la pédagogie sur le gaz vert (production, usages, souscription d'un contrat, ...)
- aux agriculteurs, potentiels porteurs de projets de méthanisation
- aux leaders d'opinion pour les interpeller et les sensibiliser sur le sujet

## COMMENT ?

Mise en place d'un dispositif multicanal pour toucher d'une part les visiteurs du salon (+ de 500K visiteurs) et d'autre part le grand public avec une campagne média nationale :

- Presse offline et online : diffusion de 2 visuels dans la presse quotidienne nationale et régionale ainsi que dans des magazines hebdomadaires.
- Affichage en Ile-de-France sur 1100 arrières de bus
- Sponsorisation sur les réseaux sociaux GRDF d'une vidéo format Brut sur le gaz vert
- Bannière sur le site internet du salon
- Sur le salon, les visiteurs ont été accueillis par des messages faussement impertinents, « Fumier ! » « Ordures ! », rappelant l'origine du gaz vert :
- Diffusion d'un spot animé sur l'anneau digital central du Parc des Expositions
- Habillage des portes d'accès au hall 4 du salon

## QUELS RÉSULTATS ?

Cette campagne a été vue et remarquée :

- Presse : vue par 23 millions de Français, en moyenne 2 fois
- Affichage : vu par 7 millions de Franciliens, en moyenne 20 fois
- Vidéo pédagogique : vue par 3 millions de Français, avec 90% de commentaires positifs.

Un post-test a été conduit et permet d'affirmer que la campagne :

- A permis de développer la notoriété du gaz vert de +5 points
- A renforcé l'image positive du gaz vert de +4 points
- A fait progresser les connaissances sur le gaz vert (69% des répondants comprennent mieux le gaz vert après avoir vu la publicité)
- A fait croître l'envie de se renseigner de + 5 points, et de consommer du gaz vert (pour un Français sur 4, elle constitue l'énergie de chauffage idéale à l'avenir)

## PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

La justesse du propos et les bénéfices du gaz vert sont cautionnés par le fait que plusieurs associations ont souhaité être partenaires : WWF, AAMF (Association des Agriculteurs Méthaniseurs de France), FGR (France Gaz Renouvelable).