|  |  |
| --- | --- |
| **Mission 5 – Analyser une réunion à l’aide d’une IA** | **Une image contenant logo, Police, Graphique, vert  Le contenu généré par l’IA peut être incorrect.** |
| Durée : 30’ | Homme avec un remplissage uni | Une image contenant symbole, Bleu électrique, logo, Graphique  Le contenu généré par l’IA peut être incorrect. | Source |

**Contexte professionnel**

Fondée en 2016 en région Rhône-Alpes, **Greenova** s’impose comme une référence dans le domaine des produits d’entretien écologiques. Son ambition ? Proposer des solutions efficaces, saines et respectueuses de l’environnement pour les foyers et les entreprises.

En combinant **formules d’origine naturelle**, **emballages éco-conçus** et **production locale**, l’entreprise développe une gamme complète de nettoyants pensés pour limiter l’impact environnemental tout en garantissant performance et sécurité.

**Engagée dans une démarche responsable, Greenova privilégie les circuits courts, refuse les ingrédients controversés et mise sur la transparence : chaque produit affiche clairement sa composition et sa traçabilité, parfois même accessible via QR code.

Le service recherche et développement a conçu une mousse nettoyante écologique appelé « Éco-Mousse ». C’est une mousse nettoyante multi-usages qui incarne parfaitement l’esprit de la marque : simple, efficace, biodégradable et pensée pour le quotidien.

***Éco-Mousse*** *est une mousse nettoyante innovante, douce pour les surfaces et respectueuse de l’environnement. Formulée à base d’ingrédients 100 % d’origine naturelle, elle nettoie efficacement toutes les surfaces lavables de la maison : plans de travail, éviers, tables, poignées, électroménagers, jouets d’enfants…*

*Conçue sans allergènes ni substances controversées, Éco-Mousse associe* ***pouvoir nettoyant****,* ***sécurité d’usage*** *et* ***démarche responsable****.*

L’entreprise s’apprête à commercialiser ce nouveau produit, et les décisions finales concernant son lancement doivent être prises. Une réunion d’équipe a été organisée à cet effet, mais des tensions sont rapidement apparues : malentendus, conflits de rôles, prises de parole désorganisées…

Les échanges entre les participants ont été enregistrés. Le script de la réunion vous est désormais transmis pour analyse (voir document ci-joint).

**Travail à faire**

Analysez le déroulement et le contenu de cette réunion à l’aide d’une IA. Cette dernière doit répondre aux questions suivantes :

1. Relevez 3 éléments qui nuisent à la communication.
2. Identifiez les rôles de chacun (leader, suiveur, opposant, facilitateur...).
3. Repérez au moins un comportement facilitateur et un comportement de type « frein ».
4. Quels leviers de communication pourrait-on mettre en place pour améliorer les prochaines réunions chez Greenova ?

**Doc.  Script de la réunion**

**M. Durand (Responsable marketing)** : Merci d’être à l’heure. Comme vous le savez, on lance "Éco-Mousse" dans 6 semaines. On doit caler les derniers points logistique, communication, et argumentaire commercial.

**Julie (Commerciale)** : Si je peux me permettre, nos clients attendent ce produit avec impatience. Certains en parlent déjà sur nos réseaux. On ne peut pas se permettre un report.

**Sophie (Créative produit)** : Sauf que personne ne m’a demandé mon avis sur les modifications du packaging. J’ai découvert les nouveaux visuels hier ! Ce n’est pas normal.

**Karim (Logistique)** : Et moi, je découvre qu’on a validé des flacons en plastique végétal sans m’avoir consulté. Vous savez que nos fournisseurs n’ont jamais travaillé ce matériau ?

**M. Durand** : Je comprends vos remarques. On va reprendre point par point. Mais restons constructifs. Julie, peux-tu nous donner une synthèse des retours clients ?

**Julie** : Oui. Les clients aiment le côté écologique, mais ils veulent du concret : label bio, origine locale, emballage recyclable. Le storytelling est crucial.

**Sophie** : C’est ce que je dis depuis le début ! Mon concept initial mettait tout ça en avant. Là, on a édulcoré le message.

**Karim** : Peut-être, mais si on lance avec un emballage qu’on ne peut pas produire à temps, on n’aura rien à vendre.

**Julie** *(soupirant)* : Il faut aussi savoir prendre des risques.

**Sophie** *(haussant le ton)* : Ce n’est pas un risque, c’est une erreur stratégique ! On mise tout sur la com', et la qualité passe au second plan !

**M. Durand** : Stop. On ne s’interrompt pas. Sophie, tu as une proposition alternative ?

**Sophie** : Oui. Garder mon message original, intégrer l’origine des matières, et ajouter une étiquette QR code avec traçabilité.

**Karim** : Ok pour le QR code, mais je veux un délai réaliste. On peut viser fin juin, pas mi-juin.

**Julie** : Fin juin, on perd la période des achats de printemps. Et nos distributeurs vont râler.

**M. Durand** : Julie, tu pourrais les sonder ? Voir s’ils accepteraient un décalage avec une offre de lancement exclusive ?

**Julie** : Oui, je peux faire ça.

**Karim** : Et moi je vais revoir avec les fournisseurs si on peut accélérer sans compromettre les contrôles qualité.

**Sophie** : Et je veux être présente aux prochaines réunions visuelles. Je ne veux plus être mise à l’écart.

**Julie** *(regardant Sophie)* : Je te propose qu’on travaille ensemble sur l’argumentaire et le storytelling. Tu as des idées, moi j’ai le retour du terrain.

**Sophie** *(calmée)* : D’accord. On part sur une collaboration.

**M. Durand** : Excellent. Voilà ce que j’attends : du dialogue. On avance ensemble.

**Karim** : Je veux bien animer un point hebdo court pour faire le suivi technique.

**Julie** : Et moi un canal partagé pour les retours clients, qu’on alimente en direct.

**Sophie** : J’ajoute une mini-newsletter interne sur les avancées du produit. Pour que tout le monde ait la même info.

**M. Durand** : Bravo. Je sens qu’on retrouve une vraie dynamique d’équipe. On formalise ça dans un plan d’action ?

**Tous** : Oui.

**M. Durand** : Alors je propose de clôturer. Merci pour votre implication. Et restons dans cet esprit de co-construction pour les prochaines étapes.