SAÉ 4.CREA.01 — DOCUMENT DE TRAVAIL 2

Carte d'empathie & frictions

Se mettre à la place du public face à la situation de communication actuelle

Prénoms & noms : Célia LANDAIS, Sabrina MARTIN, Liam CHARLES, Joshua GUSTAVE
Groupe : 1
Projet : : Bouj Dous - Ville de Pointe-à-Pitre
Persona du brief (nom) : Fabrice

Carte d'empathie

Mettez-vous à la place du persona face à la situation de communication actuelle de l'entité (site, visuels, campagnes existantes, réputation…).

PENSE

Quelles pensées, doutes ou questions le persona a-t-il face à la communication actuelle ?

→ Les institutions ne comprennent pas vraiment la réalité du terrain.

→ On me juge sans se mettre à ma place.

→ On parle souvent des problèmes, mais pas assez des solutions concrètes.

→ Ce qui est demandé semble parfois abstrait ou déconnecté du quotidien.

RESSENT

Quelles émotions traverse-t-il ? Frustration, indifférence, méfiance, curiosité ?

→ Frustration, parce qu'il aimerait que les choses changent mais ne voit pas toujours comment.

→ Méfiance, parce qu'il a déjà vu trop de campagnes culpabilisantes ou peu utiles.

→ Agacement, parce qu'il a l'impression d'être pointé du doigt sans être aidé.

→ Confusion, parce qu'il peine à voir en quoi les messages actuels changent vraiment son quotidien et qu'il ne se met pas non plus à la place des autres.

DIT

Que dirait-il à voix haute, à un ami, en découvrant les visuels actuels ?

→ "On dirait toujours que c'est nous les fautifs."

→ "On nous parle comme si on ne connaissait pas la rue."

→ "C'est facile de faire des affiches depuis la France, mais ici, la réalité est différente."

→ "On sait déjà qu'il faut faire attention, mais qu'est-ce qui change vraiment pour nous ?"

FAIT

Quelles actions effectue-t-il ? Que cherche-t-il, ignore-t-il, partage-t-il ?

→ Il ignore souvent les campagnes classiques, parce qu'il ne les juge pas utiles.

→ Il critique ou commente les messages qu'il trouve trop moralisateurs.

→ Il continue ses habitudes de déplacement sans réellement les modifier.

→ Il cherche surtout des solutions concrètes, pas des principes généraux.

Identification des 5 frictions majeures

Pour chaque friction, décrivez le contexte, l'action, le problème et l'émotion en une phrase chacun. Cochez le niveau de sévérité.

1	Contexte	Action	Problème	Émotion
Sévérité	Quand il voit une campagne de sécurité routière trop générale.	Il décroche rapidement et ne s'y intéresse pas.	Le message lui semble trop abstrait et pas assez lié à sa réalité.	Méfiance
☐ Irritante				

2	Contexte	Action	Problème	Émotion
Sévérité	Quand il a l'impression que les usagers sont séparés en "bons" et "mauvais".	Il rejette le discours et se braque.	La campagne crée une opposition au lieu de proposer une cohabitation.	Agacement
☐ Irritante				

3	Contexte	Action	Problème	Émotion
Sévérité	Quand il circule en scooter dans un centre-ville dense.	Il cherche surtout à aller vite et à s'adapter au trafic.	Les consignes trop théoriques ne l'aident pas à gérer les situations réelles.	Frustration
☐ Bloquante				

4	Contexte	Action	Problème	Émotion
Sévérité	Quand une affiche lui rappelle des règles qu'il connaît déjà.	Il estime que le message ne lui apprend rien.	Le discours manque de solutions concrètes et d'utilité immédiate.	Indifférence
☐ Bloquante				

5	Contexte	Action	Problème	Émotion
Sévérité	Quand il se sent jugé par les institutions ou les visuels de campagne.	Il réagit par rejet, ironie ou distance.	Le ton moralisateur coupe l'envie d'écouter et de participer.	Colère
☐ Bloquante				

Friction retenue pour la suite du projet

N° retenu : 1

Justification : La friction la plus forte semble être celle du décalage entre les messages de campagne et la réalité du terrain. Fabrice veut circuler vite, correctement et sans tension, mais il ne trouve pas toujours dans la communication actuelle des repères concrets, réalistes et utiles pour son quotidien. Cette friction est bloquante parce qu'elle explique à la fois le rejet des campagnes classiques, le besoin de solutions pratiques et l'attente d'un ton plus respectueux et moins moralisateur.

Cette friction bloquante devient le fil rouge de votre système iconographique et de vos storyboards : chaque choix visuel doit contribuer à la résoudre.