

COMMUNIQUER SUR SON PROJET CITOYEN ENR

À QUELLE ÉTAPE DU PROJET ?



EMERGENCE
DU PROJET

QUELS ENJEUX ?

Associer

Crédibiliser la démarche
Associer des coopérateurs
Trouver des partenaires

QUI CIBLER ? OÙ LES TROUVER ?

Co-Porteurs, futurs partenaires et relais

Groupe moteur : parmi l'entourage, pour consolidation + nouveaux membres.

Autres porteurs : pour mutualisation / réseau.

Propriétaires de foncier / de toitures
les convaincre d'intégrer l'aventure

Collectivités locales : rdv dédié avec élus pour soutien politique / technique / opérationnel...

Réseaux ESS / Environnement / Energie : pour futur relais, implication, partage d'outils...

Futurs partenaires locaux : institutions, autres collectivités, banques, entreprises.

METTRE EN PLACE un tableau de suivi de contacts

QUEL MESSAGE ?

Un projet collectif, local et innovant

Projet local et collectif

- Participation individuelle à la production locale et collective d'énergie
- Lien social / dynamisme local

Innovation sociale

- Valorisation d'image (territoire, partenaires)
- Des expériences réussies ailleurs
- Sérieux de l'initiative et des porteurs (donner des gages, références)

Finance solidaire

- Sens donné à l'épargne
- Argent local réinjecté sur le territoire

Lutte contre le changement climatique

- Impact environnemental
- Participation aux objectifs de développement des ENR et réduction des GES
- Support de sensibilisation pour les assos.

QUAND COMMUNIQUER ?

Dès que le projet se concrétise : suffisamment d'éléments de faisabilité.
> Jusqu'à avoir trouvé suffisamment d'associés / partenaires.



MOBILISATION
FINANCIÈRE

QUELS ENJEUX ?

Mobiliser

Démultiplier la visibilité du projet
Collecter l'épargne locale
Recruter des participants / contacts

QUI CIBLER ? OÙ LES TROUVER ?

Épargnants - Riverains du projet - Relais

Structures ESS / Ecologie / Energie : mapping

Rassemblement / collectifs : Clubs Cigales, parents d'élève, AMAP, association sportives...

Vie locale de proximité : marchés, fêtes, foires, brocantes, magasins Bio, producteurs / artisans locaux.

Réseaux partenaires : base de contacts (salariés, clients) des partenaires du projet

Entreprises de la région : font intervenir des initiatives ESS auprès de leurs salariés.

Médias : presse régionale, Blogs, sites régionaux / presse nationale (radio).

FAIRE un planning de sollicitation

QUEL MESSAGE ?

Finançons ensemble une énergie d'ici !

Parlons argent !

- Désamorcer le tabou. Savez-vous ce qu'il fait ?
- Ne pas être moralisateur. Parler de sa propre expérience, sa propre démarche.

Un projet pas comme les autres

- Totale transparence sur le fonctionnement, les hypothèses, étapes du projet. Maîtrise du risque

L'impact du projet / de la participation

- Votre épargne / pour le territoire / pour l'avenir
- Equivalence : conso elec, CO2, voitures...
- Scénario : « si 50 personnes mettent 2000 €... »

Simplicité de passage à l'acte

- Clarifier le processus de souscription / modalités / conséquences...

D'autres l'ont fait !

- Utiliser les expériences d'autres projets !
- Faire témoigner les personnes impliquées

QUAND COMMUNIQUER ?

Dès que le planning du projet est connu (si possible date chantier + mise en service).
> Jusqu'à l'inauguration (et plus tard si besoin)



ANIMATION DE
LA DYNAMIQUE

QUELS ENJEUX ?

Animer

Faire du lien entre les sociétaires
Fidéliser les coopérateurs
Faire vivre la dynamique

QUI CIBLER ? OÙ LES TROUVER ?

Le réseau constitué autour du projet

Sociétaires : Impliqués au financement et/ou dans les instances de décision du projet.

Partenaires : Collectivités, entreprises, associations, réseaux, financeurs, facilitateurs, propriétaires de foncier...

Sympathisants : Contacts issus des rencontres et événements d'informations.

Médias : Journalistes locaux qui ont manifesté un intérêt pour le projet.

S'ASTREINDRE à une régularité d'infos

QUEL MESSAGE ?

Le projet garde son cap

Les actualités

- Les actualités du / des projets (avancement chantier, production, etc).
- Les prochains rendez-vous : assemblées, fêtes...

L'environnement du projet

- Le cadre réglementaire / législatif
- Les soutiens et relais (réseaux, collectivités)
- Les bâtons dans les roues, les victoires...

Le projet s'ouvre

- De nouveaux sociétaires, partenaires, etc.

Le projet fait des émules

- Les articles de presse, radios, télé...
- Les interventions / conférences liées au projet

Des pistes pour la suite

- Nouveaux projets / nouvelle ambition

QUAND COMMUNIQUER ?

Dès la première action d'information (réunion d'information, article presse, etc).
> Pas de limite (un autre projet peut prendre le relais)

QUELS OUTILS ? QUELS MOYENS ?

Outils	Détails
Outils d'autres projets	Plaquettes, dossiers de présentation, photos, articles de presse, vidéos...
Mail et mailing list	Le tout premier outil de communication. Simple et précis. La mailing list permet d'officialiser le groupe.
Carnet d'adresse	Passer les bons coups de fil aux bonnes personnes assez tôt pour présenter le projet peut permettre d'identifier des opportunités et de prendre la température pour la suite.
La présentation PPT	Outil qui officialise et crédibilise le projet à l'externe. Doit être court, clair et donner envie (photos, illustrations, schémas)
Affiches / Kakemonos	Pour habiller les présences stands et avertir des réunions / événements
Le dépliant du projet	Présentation courte, avec un détail de la démarche du projet, quelques indications techniques, les échéances et un moyen de contacter les porteurs.
Blog / Site Web	Vitrine du projet. Indispensable pour un projet qui souhaite s'assurer visibilité et crédibilité.
Réunions publiques	Permet d'apporter une information complète. Intérêt d'y projeter des vidéos de projets et d'inviter des porteurs / élus issus d'autres projets.

QUELS OUTILS ? QUELS MOYENS ?

Outils	Détails
Dossier de souscription	Informations juridique, fonctionnement de la gouvernance, risques... Le bulletin de passage à l'acte doit être simple et clair, pour inspirer confiance.
Interventions en entreprises / réseaux / collectivités	Permet de délivrer un message à un auditoire attentif. Adapter son discours à son auditoire et collecter des contacts.
Stands lors de foires, festivals...	Lors d'événements écolos ou classiques. Possibilité de bénéficier d'un temps de parole et nouer des contacts.
Référencement Web	Pour assurer une visibilité optimale au projet sur internet. > Convenir de liens mutuels avec les partenaires.
Presse	Gratuite et crédibilisante, la presse locale est friande des initiatives innovantes. Ne pas hésiter à aller se proposer auprès des journalistes locaux.
Vidéo	Une vidéo peut être diffusée facilement et permet de donner un visage humain à un projet.
Partenariats	Croiser les publics en nouant des liens avec des structures partageant les mêmes valeurs (ex : Terre de Liens, Enercoop, ESS, jardins partagés, AMAP...etc). Organiser ensemble des événements.

QUELS OUTILS ? QUELS MOYENS ?

Outils	Détails
Bulletin / Newsletter	Lien régulier d'information. Indispensable pour une relation durable
Rencontres / fêtes / visites de site	Occasion de fédérer le groupe de façon informelle.
Autocollants / Badges / Goodies	Permet d'afficher son engagement «militant» au projet.
Réseaux sociaux	Maintient un lien constant avec la communauté. Permet d'élargir le public.

COMMUNIQUER SUR SON PROJET

> EN 6 CONSEILS :

#1 - Bien soigner le diagnostic

Avant de se lancer dans la conception d'outils, il est important de faire le point sur l'identité du projet, son environnement, ses perspectives (forces / faiblesses, opportunités / menaces) et faire le point sur les moyens humains et budgétaires à disposition.

#2 - S'inspirer de l'existant

Des porteurs de projets ont déjà eu à faire face aux mêmes problématiques et ont développé des outils de communication. Au niveau national, Energie Partagée a pour mission de mettre à disposition des porteurs de projets des outils pour faciliter cette communication. Utilisez-les !

#3 - Dédier une ressource continue dès le début du projet

La communication est un processus lent qui a intérêt à s'inscrire dans la durée pour assurer une bonne crédibilité au projet. Dès l'étape de l'idée, il est important de pouvoir compter sur une ressource fiable et durable dédiée à la communication.

#4 - Bien organiser ses contacts

Le passage à l'acte se fait après plusieurs contacts et en confiance. D'où l'importance de fédérer et d'impliquer dans la dynamique collective toutes les personnes et tous les réseaux qui auront exprimé leur intérêt pour le projet. L'organisation - et la tenue à jour - de ces contacts est un enjeu majeur.

#5 - Faire de belles photos dès que possible

Sans photo, le projet n'existe pas. Il n'est pas visible, pas crédible, pas attractif.

Le plus important est de retranscrire l'esprit du projet : collectif, écologique et d'intérêt général.

#6 - Trouver un axe original de mobilisation

Cet axe sera le fil rouge de vos réunions et des outils de communication. Il confortera les porteurs de projets et rendra le projet plaisant aux yeux des nouveaux publics. Il offrira un angle original à la presse et aux partenaires qui vous relayeront d'autant plus volontiers.