



LETs GO 4 Climate
Un projet LIFE coordonné par
la Région Centre-Val de Loire



Atelier autonome

Définir la stratégie de communication

19/04/2023



LIFE20 GIC/FR/001820 -LIFE_LETsGO4Climate
The LIFE_LETsGO4Climate project has received funding from the LIFE Programme of
the European Union.
Le projet LIFE_LETsGO4Climate est co-financé par le Programme LIFE de l'Union
Européenne.



LET'S GO 4 Climate
Un projet LIFE coordonné par
la Région Centre-Val de Loire

Définir la stratégie de communication

1. La communication Kezako ?
2. Les bases stratégiques : connaître son territoire et savoir parler de son projet
3. Mettre en oeuvre des outils adaptés aux 4 phases de la communication



LET'S GO 4 Climate

Un projet LIFE coordonné par
la Région Centre-Val de Loire

Définir la stratégie de communication

1. La communication Kezako ?



Communiquer, une caractéristique essentielle des projets d'EnR citoyens

Lancé-e dans vos premières études de faisabilité ou dans l'écriture des statuts de la future société de projet, vous pouvez être tenté-e de reléguer la communication au second plan.

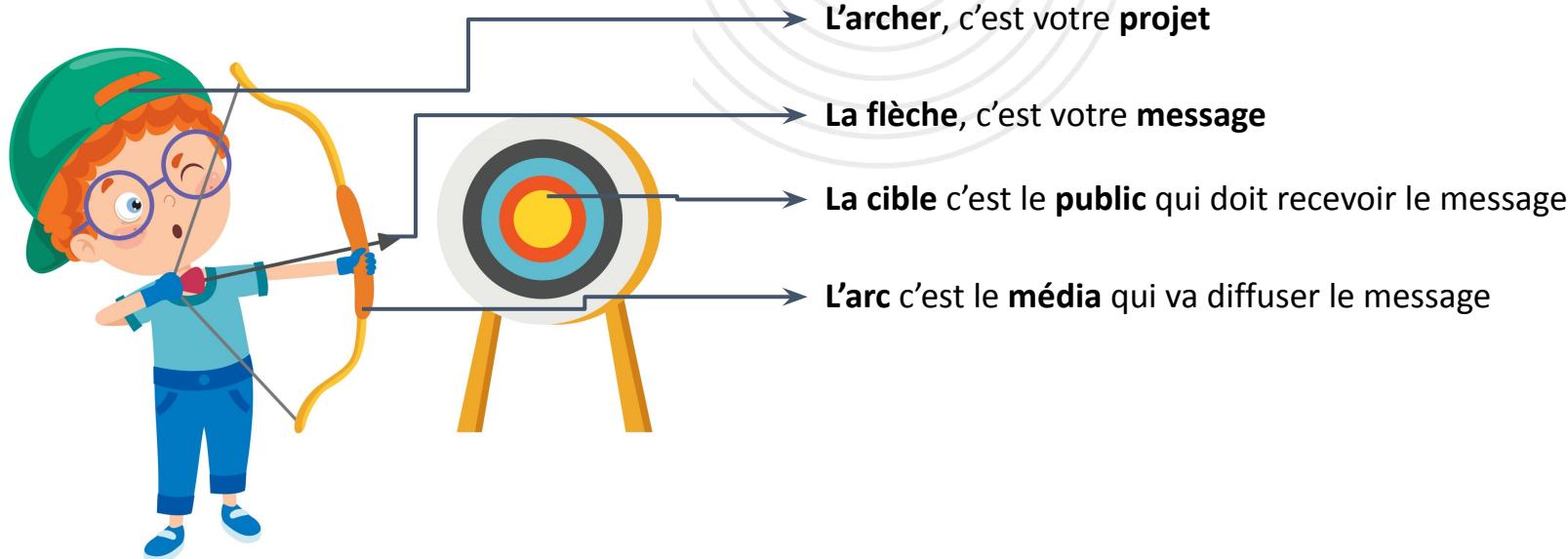
La communication est pourtant centrale pour réussir son projet d'énergie citoyenne.

Bien communiquer, c'est la certitude de sensibiliser son territoire tout en faisant grossir les rangs de son collectif, faciliter la concertation, mobiliser des fonds et, lorsque le projet est en fonctionnement, essaimer et animer le sociétariat.

De l'émergence jusqu'en phase d'exploitation, votre projet a besoin de visibilité.

Rassurez-vous, pas besoin d'avoir fait une école en communication pour parvenir à bien communiquer : suivre quelques règles essentielles vous permettra de mobiliser très largement.

La communication en une image : le tir à l'arc



Pour une communication efficace, à chaque étape (émergence, développement, installation, exploitation) il faut se poser 4 questions :

1. Où en est le projet, comment le décrire ?
2. Quel message est-ce que je veux diffuser ?
3. A qui est-ce que je veux m'adresser ?
4. Quels moyens ou médias vais-je utiliser pour que mon message atteigne la cible ?

La communication en une image : le tir à l'arc



L'archer, c'est votre **projet**

- Qui sommes-nous ?
- Que voulons-nous faire (donc dire) ?
- Quels principes nous rassemblent ?

Votre communication prendra un tour différent si vous vous êtes investi.e.s pour développer l'économie de votre territoire ou si vous avez décidé de rejoindre le collectif pour lutter contre le nucléaire.

Votre identité collective peut faire votre force (groupe soudé autour de valeurs communes) mais le collectif peut également comporter des faiblesses (bénévoles ayant peu de temps à consacrer au projet, budget contraint...).

Pour aller plus loin rendez-vous slide 13

La communication en une image : le tir à l'arc



→ **La flèche, c'est votre message**

- **Quels messages pour quelle cible ?**

Écologie et Solidarité / Placement solidaire / Impacts économiques & sociaux / Participation citoyenne / Innovation

- **Que voulez-vous demander ?**

Un appui, des conseils, du foncier, des contacts, des subventions, du temps, de l'argent, un relai de diffusion, de la visibilité, de la crédibilité...

- **Que pouvez-vous proposer ?**

De l'information, une aventure entrepreneuriale, un rôle dans la gouvernance, une place de partenaire, une valorisation de leur image, une solution à leur problème...

- **Parler de tout = parler de rien**

La communication en une image : le tir à l'arc



La cible c'est le **public** qui doit recevoir le message

À quels publics souhaitez-vous parler ?

- **Des gens comme vous ? (ou pas)**

Quel âge ? Quelles habitudes ? Quels repères ? Quel lien avec le territoire ?

- **Quel dénominateur commun ?**

L'écologie ? L'Économie Sociale et Solidaire ? La technique ? Le territoire ? L'innovation ? L'entreprenariat ?

- **Pour qu'ils fassent quoi ?**

En fonction de la phase du projet (enjeux) et des caractéristiques du territoire

- **Parler à tout le monde = parler à personne**

La communication en une image : le tir à l'arc



L'arc c'est le **média** qui va diffuser le message

Quels médias pour atteindre votre / vos cible(s) ?

- Quelles sont leurs habitudes ? À quoi sont-ils réceptifs ?
- Quelles compétences / talents / prédispositions dans le groupe ?
- Quel budget ? En argent et en temps



LET'S GO 4 Climate
Un projet LIFE coordonné par
la Région Centre-Val de Loire

Définir la stratégie de communication

2. Les bases stratégiques : connaître son territoire et savoir parler de son projet



La base stratégique : le diagnostic territorial

Dans quel milieu s'inscrit mon projet ?

Par définition, votre projet n'est pas hors-sol, il prend corps dans un contexte territorial particulier.

Par exemple, développer une centrale citoyenne dans un territoire où des initiatives écologiques existent déjà peut constituer une opportunité. Vous pouvez vous appuyer sur les réseaux militants qui l'ont impulsé.

Inversement, monter un projet dans un territoire urbain où les liens sociaux sont plus distendus qu'en zone rurale peut constituer une menace pour la mobilisation de l'épargne citoyenne.

En fonction du territoire et de celles et ceux qui l'habitent, il est nécessaire d'adapter sa communication.



La base stratégique : le diagnostic territorial

Pour partager la même vision de votre territoire et poser les bases de la stratégie de communication nous vous proposons d'utiliser TerritoDiag afin d'établir un diagnostic partagé

Il vous permettra d'aboutir à une synthèse MOFF (Menaces / Opportunités / Forces / Faiblesses) et de résumer les points d'attention les plus importants. L'analyse MOFF se divise en deux parties :

1. Une analyse de l'environnement interne, lors de laquelle les forces et les faiblesses du projet seront identifiées
2. Une analyse de l'environnement externe au projet, ayant pour but d'identifier les menaces et les opportunités.

Menaces	Opportunités	<< Analyse de l'environnement externe
-	-	
-	-	
-	-	
Faiblesses	Forces	<< Analyse interne du Projet
-	-	
-	-	
-	-	



La base stratégique : Parler du projet, le récit et le pitch

Le récit

L'un des éléments essentiels pour faire une transition, est la possibilité de se projeter dans un futur désirable. Comment faire pour que les projets d'énergies renouvelables citoyens participent à un récit large et fédérateur qui contribuera finalement à faire changer le modèle. Le récit permet de définir le projet et ses valeurs et de s'inscrire dans un contexte plus large

- [Consultez cette Ressource](#) pour vous lancer

Le pitch

À partir des éléments du récit et selon la phase du projet, les attentes du public visé, ainsi que le temps dont on dispose, il faut adapter le message et la présentation du projet. Bien pitcher est l'une des cordes qu'un collectif doit ajouter à son arc afin de présenter son projet. C'est la garantie que le message que vous voulez transmettre est bien passé.

Ressources pour aller plus loin :

- Orienter son pitch sur les **retombées économiques locales**
- Orienter son pitch sur **l'impact social du projet**
- Introduire des **données chiffrées** dans son pitch



Des stratégies adaptées aux 4 phases de la communication

La communication évolue au fur et à mesure que le projet se développe.

Pour bien comprendre les 4 phases des projets d'EnR, voir le tutoriel "Jouer à Frizzle".

Phase du projet >>	1- Emergence	2- Développement	3- Installation	4- Exploitation
Enjeux de communication >>	Sensibilisation	Concertation	Collecte	Actions territoriales et essaimage



Définir la stratégie de communication

3. Mettre en oeuvre des outils adaptés aux 4 phases de la communication

Des outils pour les 4 phases de la communication

La communication évolue au fur et à mesure que le projet se développe :



Phase 1 : Émergence	Objectifs : Sensibiliser pour préparer le territoire autour de thèmes fédérateurs, associer des bénévoles, des propriétaires fonciers, des collectivités	Exemple d'outils de sensibilisation
Projet	Le projet n'est pas encore bien défini. Le groupe porteur doit pouvoir répondre à ces questions : Qui sommes-nous ? Que voulons-nous faire (donc dire) ? Quels principes nous rassemblent ? et formaliser une première charte	<ul style="list-style-type: none"> • "Le compte à Rebours" un documentaire sur la transition énergétique
Message	Le projet n'étant pas bien défini, inutile d'en parler à ce stade. Se concentrer sur les contextes dans lesquels vont s'inscrire le projet : <ul style="list-style-type: none"> • Lutte contre le réchauffement climatique • S'engager pour la transition énergétique • Agir ensemble pour créer du lien social • Revitaliser le territoire avec des retombées économique locales • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • We the Power, un documentaire centré sur les énergies citoyennes • Ma propre énergie, une BD pour les petits et les grands • Un guide pour les collectifs citoyens • Un guide pour les collectivités • L'énergie en images • Énergie Mix • ...
Cibles	Le grand public local, les groupes militants, les institutionnels	
Média	Ciné débat, site internet, réseaux sociaux, stand	



Des outils pour les 4 phases de la communication

La communication évolue au fur et à mesure que le projet se développe :



Phase 2 : Développement	Objectif : Concerter pour favoriser l'acceptabilité du projet par le territoire et obtenir plus rapidement un permis (lorsque c'est nécessaire) purgé de tout recours	Exemple d'outils de concertation
Projet	Le projet est maintenant cadré. Il faut le présenter en détail et prendre en compte l'impact qu'il va avoir sur le territoire. Plus le projet est de grande taille plus la concertation est nécessaire. Certaines filières comme l'éolien et la méthanisation sont plus exposées aux contestations.	<ul style="list-style-type: none"> • Concertations locales sur le climat : pourquoi et comment en faire ? • Kit de survie de l'éolien • EnR : en débattre, mais avec des faits ! • Guide FNE-PACA • Guide de concertation territoriale et de facilitation
Message	<p>Le projet est défini mais des marges de manœuvre doivent exister afin de prendre en compte d'éventuelles remarques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assumer les impacts négatifs et contrebalancer avec les impacts positifs • Rythmer la concertation avec les études d'impact • Favoriser les ateliers thématiques plutôt que les réunions où tous les sujets sont abordés en même temps • ... 	Pour aller plus loin (Adhérents Energie Partagée):
Cibles	Riverain et alentours, les institutionnels	<ul style="list-style-type: none"> • Formation : Concertation avec le territoire, outils et méthode pour les porteurs de projets • Cadre réglementaire et réflexions sur la concertation publique • L'atelier thématique concertation
Média	Réunion publique	



Des outils pour les 4 phases de la communication

La communication évolue au fur et à mesure que le projet se développe :



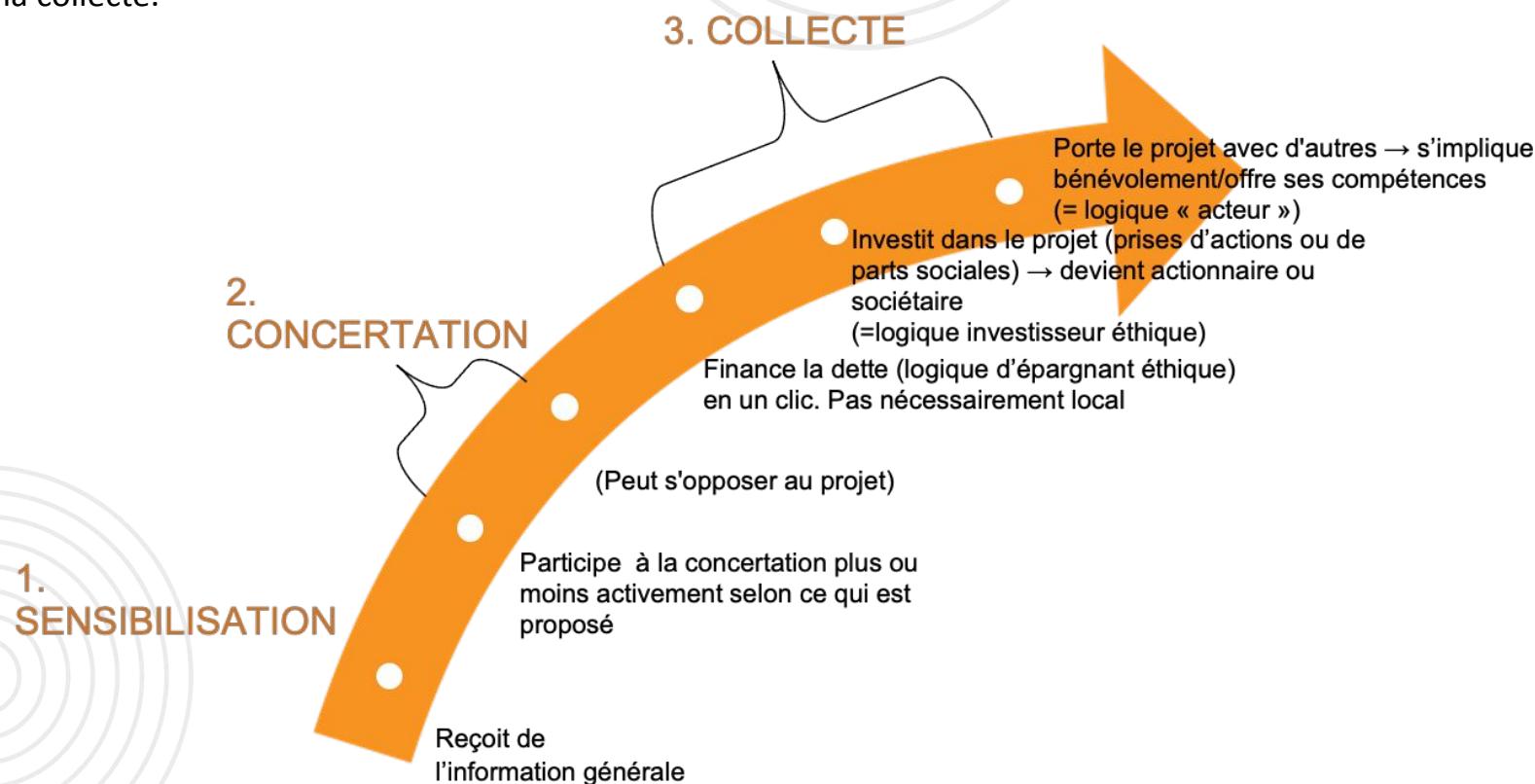
Phase 3 : Installation	Objectifs : Collecter pour compléter les fonds propres et ancrer le projet localement en respectant le cadre très réglementé de la collecte de l'épargne citoyenne et de la communication pendant cette phase. Les souscripteurs peuvent investir directement au capital de la société de projet ou être intermédiaires par une structure comme Énergie Partagée	Exemple d'outils de collecte <ul style="list-style-type: none"> Une belle dynamique en Maine-et-Loire (éolien) La formidable aventure citoyenne du parc solaire des Survoltés Lucinges et son réseau de chaleur citoyen Methamoly : un biogaz au cœur du territoire Énergie Partagée (toutes filières) <p>Pour aller plus loin :</p> <ul style="list-style-type: none"> Le webinar de formation LIFE n°4 Communication et Collecte réussie Le guide Collecte de l'épargne par les projets d'énergie citoyenne : cadre juridique et règles en matière de communication (Adhérents Energie Partagée)
Projet	En phase de collecte, le projet est entièrement dérisqué (ou presque) et il faut aller chercher de nouveaux sociétaires dans un périmètre plus large que celui du premier cercle pour boucler le financement et lancer la construction, le tout sans tomber dans le démarchage ! Il faut envoyer à l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) un Document d'Information Synthétique (DIS), ainsi que les documents promotionnels liés à la collecte et porter une attention particulière à la communication pendant la collecte.	
Message	<ul style="list-style-type: none"> Transmettre des informations générales sur le projet (pas d'info liée à la souscription) et renvoi vers le site internet (page dédiée à la souscription) Donner envie avec des vidéos ou des témoignages de projets qui fonctionnent (voir ci-contre) sans éluder le risque 	
Cibles	Le grand public local, les riverains, les souscripteurs, les institutionnels	
Média	Réunions Tupperwatt, stand, événements, site internet	



Des outils pour les 4 phases de la communication



Les 3 premières phases sont liées et interdépendantes : la sensibilisation facilite la concertation qui facilite la collecte.





Des outils pour les 4 phases de la communication

La communication évolue au fur et à mesure que le projet se développe :



Phase 4 : Exploitation	Objectifs : Faire des actions pédagogiques sur le territoire qui permettent de maintenir la motivation du groupe porteur, faire vivre le projet sur le long terme et de pérenniser la dynamique de participation citoyenne à la transition énergétique locale. Il faut aussi consacrer du temps pour partager des retours d'expérience sur le projet avec le réseau de l'énergie citoyenne pour essaimer. Enfin il s'agit de rester attentif aux relations avec les riverains et d'assurer un "service après vente" de la concertation.	Exemple d'outils pour des actions territoriales et d'essaimage <ul style="list-style-type: none"> Webinaire REX LIFE Les actions pédagogiques en phase d'exploitation (OPEX citoyennes) Le Trésor du projet citoyen : mode d'emploi pour une animation dynamique et collective ! Pour aller plus loin (Adhérents Energie Partagée) : <ul style="list-style-type: none"> En phase d'exploitation : des évènements pour vos sociétaires Actions pédagogiques par les porteurs citoyens : expériences et supports Checklist pour une inauguration réussie Retours d'expérience des relations avec les riverains (éolien)
Projet	C'est à ce moment que le récit (voir slide 13) prend toute son importance : plus il est exhaustif et détaillé, plus les objectifs seront faciles à atteindre.	
Message	<ul style="list-style-type: none"> Raconter l'histoire du projet sous forme de retours d'expériences avec différents angles : économique, technique, impact social,... Faire de la pédagogie pour situer le projet dans une ambition plus large 	
Cibles	Le grand public local, les riverains, les souscripteurs, les institutionnels	
Média	Vidéos, inauguration, événements, journées porte-ouvertes et participation à des tables rondes ou des webinaires pour le réseau de l'énergie citoyenne et plus largement si possible	