

COMMUNIQUER SUR SON PROJET CITOYEN ENR

A QUELLE ÉTAPE DU PROJET ?



EMERGENCE
DU PROJET

QUELS ENJEUX ?

Convaincre

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.

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.

Structure d'accompagnement : pour soutien à la mise en oeuvre du projet.

METTRE EN PLACE un tableau de suivi de contacts

QUEL MESSAGE ?

Un projet innovant

Projet local et collectif

- Participation à la production locale d'énergie
- Lien social
- Développement de l'emploi local

Innovation sociale

- Valorisation d'image (territoire, partenaires)
- Des expériences réussies d'autres territoires
- Sérieux de l'initiative et des porteurs

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

QUI CIBLER ? OÙ LES TROUVER ?

Épargnants - Riverains du projet

Structures ESS / Ecologie / Energie : mapping réseaux)

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

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

Réseau partenaires : base de contacts (salariés, clients) des partenaires du projets

Médias : presse régionale (pages locales), Web.

FAIRE un planning de sollicitation

QUEL MESSAGE ?

Finançons ensemble une énergie d'ici !

Messages adaptés à l'épargnant

- Votre épargne / profitant au territoire
- Projet collectif maîtrisé par nous
- ENR pour contrer le changement climatique

Concept simple et original

- Ex : « Adopte un panneau solaire »
- Messages à destination des enfants

L'impact du projet / de la participation

- Equivalence : conso elec, CO2, voitures...
- Scénario : « si 50 personnes mettent 2000 E... »

Simplicité de passage à l'acte

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

D'autres l'ont fait !

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

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...

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

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

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	Plaquette, 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.
La présentation PPT	Outil qui officialise 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
Dépliant de mobilisation financière	Actualisation du dépliant de présentation du projet, actualisé au niveau opérationnel (données techniques, planning, organisation de la gouvernance). Le bulletin de passage à l'acte doit être simple et clair.
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 plus classiques. Possibilité de bénéficier d'un temps de parole.
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.
Rencontres / fêtes / visites de site	Occasion de fédérer le groupe de façon informelle.
Autocollants / Badges	Permet d'afficher son engagement «militant» au projet.
Réseaux sociaux	Maintien un lien constant avec la communauté. Permet d'élargir le public.

COMMUNIQUER SUR SON PROJET

> EN 5 CONSEILS :

#1 - S'inspirer de l'existant

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

#2 - 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.

#3 - Bien organiser ses contacts

Le passage à l'acte se fait après plusieurs contacts. 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.

#4 - 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 collectif du projet.

#5 - 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.