

RÉFÉRENTIEL PRATIQUE

GUIDE PRATIQUE

LES ENJEUX DE LA **COMMUNICATION**
POUR DÉVELOPPER ET ANCRER UN
RÉSEAU DE CHALEUR AU CŒUR DU
TERRITOIRE



FNCCR

20 bd Latour-Maubourg

75007 Paris

www.fnccr.asso.fr

Les Cahiers de la FNCCR

N°6 novembre 2023

Directeur de la publication : Pascal Sokoloff

Rédaction : Alexandre Allion, Guillaume Perrin, Jennifer Pilon

Service communication FNCCR

Coordination collection : Service communication FNCCR –

Alexandre Allion

Mise en Page : Irène Chanrion

Photos : FNCCR, TE42, TE81, Syded Lot, SICECO TECO

– Adobe Stock – Alexandre Allion – Unsplash – Pixabay – Pexels

Tous droits réservés –

Reproduction totale ou partielle interdite

sans autorisation et citation de l'auteur



OLIVIER DEHAESE

VICE-PRÉSIDENT DE LA FNCCR
RÉFÉRENT RÉSEAUX DE CHALEUR



DANIELLE MAMETZ

VICE-PRÉSIDENTE DE LA FNCCR
RÉFÉRENTE COMMUNICATION

Un remerciement particulier
aux collectivités qui ont participé
à l'enrichissement de ce guide par
leur relecture attentive et leur partage
de bonnes pratiques et outils :
Nathalie Blanc (SICECO-TE21),
Bénédicte Martin (SIEEEN), Jessica Bone (USEDA-
TE Aisne), Lucie Aucouturier (TE63), Valentine
Collodel et Christelle Vigneau (SYADEN)

INTRODUCTION

« Valoriser une ressource locale » ; « lutter contre la précarité » ; « bénéficier de la chaleur produite localement » ; « avoir un coût stable » ; « mieux comprendre sa facture » ; « avoir un modèle économique pérenne »... L'implantation d'un réseau de chaleur rassemble des acteurs avec des objectifs différents. Ce projet pourra émerger et s'intégrer au territoire en renforçant le travail pédagogique et en fluidifiant les échanges.

La dynamique de communication, dans le développement d'un réseau de chaleur – alimenté par une énergie renouvelable – est essentielle pour son acceptabilité par les riverains et pour sa pérennité économique.

Les paramètres techniques, administratifs et juridiques sont des éléments importants dans la structuration et le développement du projet. Toutefois, il ne faut pas oublier un élément essentiel : le développement commercial.

La présence d'un nombre suffisant de promesses d'abonnement signées constitue l'élément déclencheur pour le lancement de la construction du réseau. Cela lui assure également un équilibre économique. Dans ce cadre, l'interaction des porteurs de projet avec les abonnés mais également avec les usagers et les citoyens, est indispensable pour assurer la réalisation d'un service public de qualité.

En outre, un réseau de chaleur demeure un élément fort dans l'aménagement urbain. Il est visible par tous et son acceptabilité sociale par les riverains, les habitants et les autres acteurs locaux passe nécessairement par une approche pédagogique, de concertation et d'information.

Le hausse du prix de l'énergie et de la prise de conscience collective des enjeux de la transition énergétique conduisent la collectivité à affirmer son engagement de décarboner les énergies auprès des habitants du territoire et, par la même occasion, à renforcer son attractivité. L'émergence de projets de développement d'énergie renouvelable produite et distribuée sur et pour le territoire constitue dès lors un véritable geste politique, porteur de différents enjeux écologiques, économiques et sociaux de la part de la collectivité.

Ce guide vise à donner les éléments de communication afin de contribuer au développement et à la réussite d'un projet de création d'un réseau de chaleur. Ainsi, des éléments de langage et des exemples de supports de communication y figurent et permettent d'appuyer la démarche pédagogique et la campagne d'adhésion et de commercialisation auprès des futurs usagers, jusqu'à la bonne gestion des nuisances liées aux travaux dans l'espace public.

Au cœur de ces problématiques techniques et juridiques, la prise en compte de l'utilisateur et de l'abonné est centrale. Des retours d'expériences permettent de partager les bonnes pratiques mises en œuvre par les collectivités.

NB : les réflexions de ce guide peuvent concerner tous les types de réseaux de chaleur, quelle que soit leur taille et alimentés principalement par des énergies renouvelables (bois, biomasse, biogaz, géothermie, chaleur fatale...) mais aussi de distribution de froid urbain.



→ SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
I. POURQUOI COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX DE CHALEUR ET DE FROID ?	6
II. LE RÉSEAU DE CHALEUR, UN SUJET PORTEUR AU CŒUR DE L'ACTUALITÉ	10
III. VERS QUI COMMUNIQUER ?	12
IV. QUELLES RESSOURCES MOBILISER ET QUEL DISCOURS ?	14
V. UNE COMMUNICATION ADAPTÉE AUX DIFFÉRENTES PHASES D'UN PROJET	16
A. AVANT LES TRAVAUX	
B. DURANT LES TRAVAUX	
C. EN PHASE D'EXPLOITATION	
VI. BÂTIR UN PLAN DE COMMUNICATION	21
A. STRUCTURE DU PLAN DE COMMUNICATION	
B. IDENTITÉ DU PROJET	
C. LES OUTILS MOBILISABLES	
D. EXEMPLE D'UN PLAN DE COMMUNICATION	
E. LA COMMUNICATION DE CRISE	
VII. L'ÉLU IMPLIQUÉ, CLÉ DU BON DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU	38

→ I. POURQUOI COMMUNIQUER ?

Mener une stratégie de communication autour d'un projet d'énergie renouvelable thermique, associé à un réseau de chaleur, est une logique gagnante pour le bon développement du projet. Si cela nécessite du temps et un investissement certain, il s'agit bien d'un moyen de construire, à long terme, les garanties d'un projet réussi. Par ailleurs, cela s'inscrit dans une logique plus globale de démocratie participative, encore plus légitime dans le cas d'un projet mobilisant les énergies locales.

Cette logique permet ainsi :



Un gain pour la consultation publique pour la partie travaux (procédure ICPE, enquête publique...)



Un accompagnement plus serein des travaux du réseau : savoir pourquoi, où et quand se développera le projet



Une facilitation de l'appropriation du réseau local par les habitants, permettant une commercialisation plus aisée

L'idée est de faire participer l'ensemble des acteurs, usagers inclus, en amont du projet.

LA COLLECTIVITÉ EN PREMIÈRE LIGNE...



Des projets de grande ampleur entraînent toujours des critiques, de la part des riverains ou de certains détracteurs. La stratégie de communication permet d'expliquer les tenants et les aboutissants afin de lever les freins ou encore de rassurer les riverains.

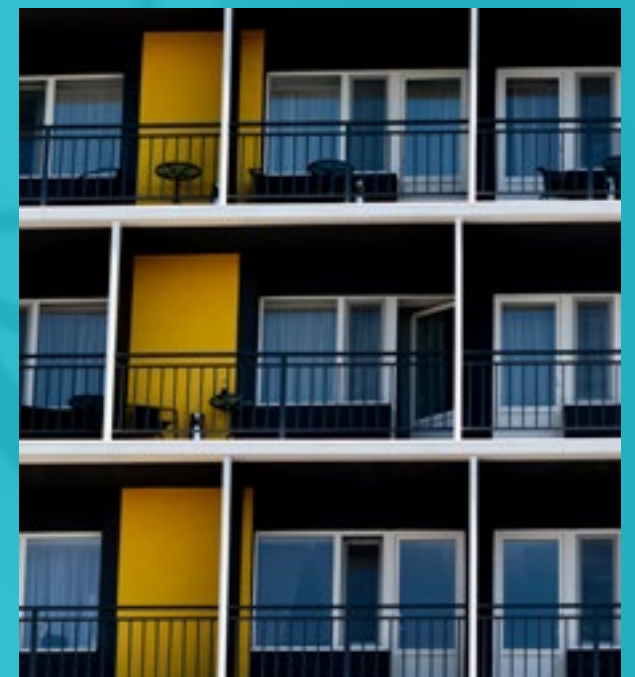
À titre d'information, l'illustration ci-après, obtenue sur un site faisant la promotion du fioul, que l'on pourrait décliner au niveau local par d'autres exemples, illustre cet argument :



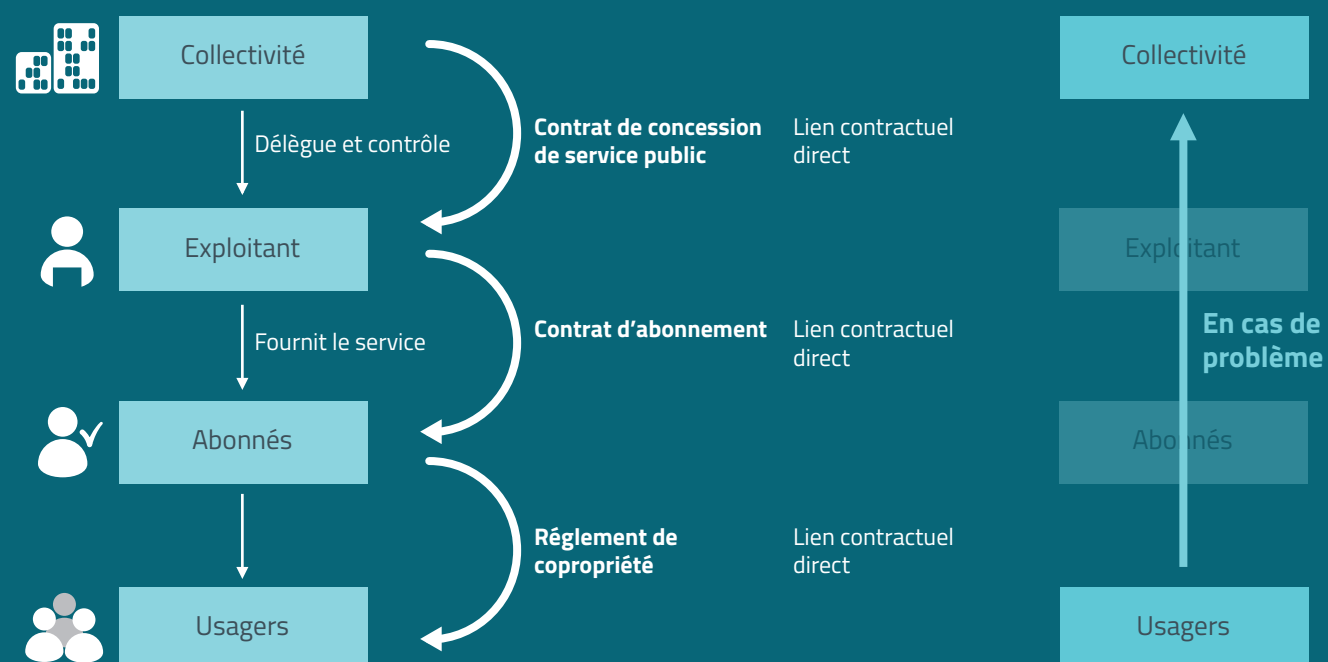
► DES USAGERS PAS FORCÉMENT ABONNÉS...

La particularité dans la communication autour d'un réseau de chaleur est d'avoir des abonnés et parfois des usagers qui ne sont pas abonnés directement mais via un bailleur ou un syndicat de copropriété. Il faut donc bien différencier les cibles et utiliser des relais d'information.

Une relation contractuelle, entre la structure ayant souscrit l'abonnement au réseau et ses locataires « usagers » se met ensuite en place. Il serait alors naturel de penser que la collectivité est « protégée » des retours directs des usagers. Toutefois, bien qu'il n'y ait pas de relation contractuelle entre les usagers du réseau de chaleur (propriétaires, locataires) et la collectivité, la pratique montre qu'en cas de problème, les habitants se retournent vers la collectivité qui en assume une certaine responsabilité politique. D'où la nécessité en tant que collectivité de s'intéresser de près à la bonne gestion du service public, en continu, et non pas uniquement lors de la phase d'attribution de la concession lorsque ce mode de gestion est choisi.



DIFFÉRENCE ENTRE LE MODÈLE THÉORIQUE CONTRACTUEL ET LA RÉALITÉ DU TERRAIN EN CAS DE PROBLÈME...



« Dans le cadre de son plan pour un territoire durable à haute qualité de vie, Bordeaux Métropole s'inscrit dans la trajectoire d'un territoire à énergie positive d'ici 2050, avec comme objectif de multiplier par 5 la chaleur délivrée par les réseaux de chaleur à fort taux d'énergie renouvelable et de récupération. Elle exploite actuellement 5 réseaux de chaleur dont un réseau historique et deux réseaux en cours de développement et s'active à l'émergence de nouveaux projets. Dans ce contexte, elle projette de créer un comité des abonnés afin de répondre à un double objectif :

- Concernant les réseaux existants en gestion déléguée, elle souhaite établir un lien direct entre l'autorité délégante et les abonnés. Elle sera ainsi en mesure d'identifier les problématiques et les dys-

fonctionnements en matière de service rendu, de connaître les attentes des abonnés et de les informer de l'ambition du délégant en matière de gestion stratégique du réseau.

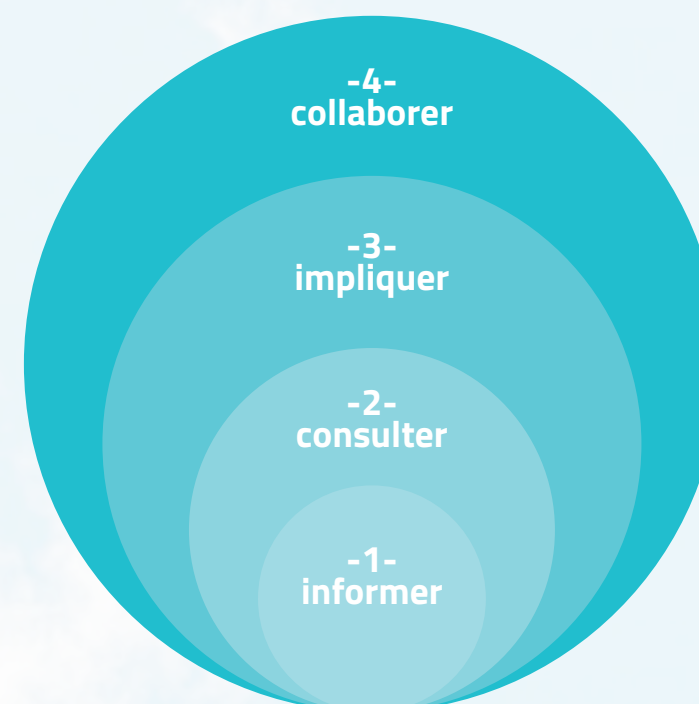
- S'agissant des réseaux en devenir ou en développement, l'objectif serait de mobiliser les abonnés potentiels afin de les sensibiliser au bienfondé de la démarche tout en identifiant les éventuels freins au raccordement en vue d'y apporter une réponse adaptée. »

Christian Guillaume
Bordeaux Métropole

Les effets vertueux d'une bonne relation client ne sont pas à démontrer. On notera qu'un **usager informé comprendra mieux la dynamique de son mode de chauffage** avec les atouts et limites que celui-ci présente. Il se montrera aussi plus enclin à recourir ou à accepter des modes amiables de résolution des litiges rencontrés.

Pour mieux organiser la gestion des potentiels litiges, la **FNCCR a publié un guide de mise en place de bonnes pratiques dans la relation avec les usagers et abonnés du service** en s'inspirant par une approche transverse de ce qui a été développé dans les services des réseaux d'eau.

Différents niveaux de communication auprès du public peuvent ainsi être mis en œuvre :



NIVEAU DE PARTICIPATION DU PUBLIC

Types d'engagement en fonction de la contribution du public au processus et de son niveau de participation (adapté de CEAA [2008])



À lire

territoire d'énergie

FNCCR

RÉFÉRENTIEL TECHNIQUE ET JURIDIQUE

GUIDE PRATIQUE
CRÉATION D'UNE RÉGIE
« RÉSEAU DE CHALEUR
ET DE FROID »



Prévenir les litiges avec les abonnés et les usagers des réseaux de chaleur

La nécessité d'un dialogue continu

Avec la participation du Médiateur National de l'Énergie

territoire d'énergie

FNCCR

territoire d'énergie

Dossier « Prévenir les litiges avec les abonnés et les usagers des réseaux de chaleur »

→ II. LE RÉSEAU DE CHALEUR : UN SUJET D'ACTUALITÉ, UNE INSTALLATION À VALORISER

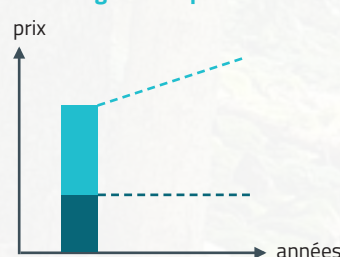
Les réseaux de chaleur possèdent plusieurs avantages qu'il est intéressant de rappeler de manière à pouvoir les présenter au mieux, selon les publics et les occasions. En effet, si une collectivité peut être plus sensible à l'argument environnemental, un copropriétaire sera plus focalisé sur les charges induites. Par ailleurs, la production d'une plaquette distribuée de manière générale produira certains arguments génériques, tandis que l'intervention en assemblée générale de copropriété mobilisera d'autres approches. Il s'agit toujours d'**adapter la forme et le fond à la circonstance et au public**. Ainsi, le réseau de chaleur, basé sur des énergies renouvelables ou de récupération thermique, présente les avantages suivants qui peuvent être repris dans l'argumentaire de communication :

- Énergie **locale et renouvelable** (le bois-énergie permet la valorisation des sous-produits issus de l'exploitation forestière et agricole ainsi que de l'industrie de transformation du bois ; la géothermie vient du sous-sol) ;
- Faible émetteur de gaz à effet de serre (énergie décarbonée), impact environnemental positif ;
- **Indépendant des fluctuations des prix du marché**, moins soumis aux aléas géopolitiques ;

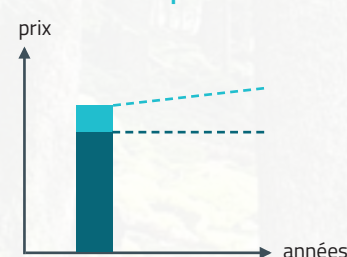


- Coûts d'exploitation inférieurs à ceux des énergies fossiles ou électriques, (permet d'assurer la stabilité de la facture avec une vision de long terme). Le surinvestissement initial s'amortit dans le temps ;

Chauffage classique



RdC basse température



part variable
part fixe

- Techniques maîtrisées et filières développées depuis plusieurs dizaines d'années ;

- **Mutualisation des besoins de puissance entre plusieurs bâtiments permettant de limiter les surinvestissements liés à des modes de chauffage indépendants ;**

- Création et maintien d'emplois locaux, de filières locales et développement du territoire ;

- Sécurité de l'installation locale (seule l'eau transite par l'installation de livraison dans chaque bâtiment, il n'y a pas de combustion) ;

- Gain de place (une sous-station, composée principalement d'un échangeur thermique, prend 2 à 4 fois moins de place qu'une chaufferie gaz de même puissance installée dans chaque bâtiment) ;

- Aide à l'obtention de labels de construction pour le neuf (RE2020, etc.) et valorisation du patrimoine ;

- **Entretien plus fréquent, assuré et suivi par un exploitant.**

Cette liste n'est pas exhaustive mais il s'agit des arguments-clefs permettant de distinguer le réseau de chaleur d'autres énergies et vecteurs énergétiques.

Par ailleurs, il est nécessaire de préciser ces arguments au regard du contexte local : d'où vient le bois utilisé pour la chaufferie ? Quel est le gain économique long terme qui résulte du réseau de chaleur ? Dans telle zone raccordée au réseau de chaleur, comment se fait le foisonnement ? Plus l'argument correspondra à la situation vécue par l'habitant concerné, plus il sera pertinent.

► L'ACCOMPAGNEMENT AU TRAITEMENT DE LA PRÉCARITÉ ÉNERGÉTIQUE

La notion de précarité est bien connue. Cependant, la précarité énergétique l'est nettement moins, sans pour autant être anecdotique. En effet, la facture énergétique pèse pour près de 25 % dans la consommation des ménages. Elle a donc un impact important sur le portefeuille des citoyens.

Par ailleurs, dans un contexte d'augmentation régulière du coût des énergies, la précarité est devenue un enjeu majeur en matière énergétique. L'Observatoire national de la précarité énergétique indique ainsi que la précarité énergétique touche près de quatre millions de foyers français et résulte de la combinaison de trois facteurs aggravants :

- Faiblesse des revenus ;
- Mauvaise isolation des bâtiments ;
- Augmentation du coût des énergies.

Raccorder un bâtiment à un réseau de chaleur principalement alimenté par des énergies renouvelables permet aux usagers d'accéder à un prix relativement stable et dont l'augmentation est moins sensible au contexte géopolitique ou économique.

Un lien avec les Centres communaux d'actions sociales (CCAS), situés à l'échelle des réseaux de chaleur et habitués à travailler avec les publics précaires (de manière plus large) peut être établi, en leur attribuant des aides dédiées aux actions d'économies d'énergie pour les ménages les plus démunis.

La construction d'un réseau de chaleur doit s'inscrire dans une politique globale d'économies d'énergie et plus particulièrement de rénovation énergétique. En effet, il serait préjudiciable de vanter les mérites d'un réseau vertueux qui desservirait des passoires thermiques inconfortables et sources de surconsommations pour les habitants.

→ III. VERS QUI COMMUNIQUER ?

Les cibles principales concernées sont l'abonné et le futur abonné au réseau de chaleur (habitants ou entreprises). Il s'agit d'aller au-delà de cette première cible. En effet, **différents publics du territoire vont être concernés positivement ou négativement par le réseau de chaleur**. Ainsi, chaque strate doit être étudiée dans une démarche de communication. **Un usager du réseau de chaleur n'est pas forcément un abonné**, notamment dans le parc social ou dans les copropriétés. Le gestionnaire du réseau de chaleur, qui n'a donc pas de lien direct avec cette cible, peut donc mettre en œuvre des actions d'information via les structures publiques ou privées raccordées au réseau.



« Un acteur nous a semblé particulièrement important dans le suivi du réseau et pouvant, par ailleurs, constituer une partie de la solution : les gardiens. C'est souvent le premier niveau d'alerte quand quelque chose ne fonctionne pas. C'est lui qui est directement en contact avec les usagers et qui doit nous renvoyer les bonnes informations. Nous avons donc rencontré les bailleurs pour travailler à la mise en place d'une réunion avec tous les gardiens pour leur présenter l'outil réseau de chaleur et échanger avec eux sur la manière la plus efficace de communiquer sur les dysfonctionnements, dans un sens comme dans l'autre. »

Nous incitons également les gardiens à participer aux comités des usagers, afin qu'ils soient au courant des actualités et puissent nous donner leurs retours et ceux des locataires. Par ailleurs, nous avons acheté des thermomètres que nous avons distribués à certains gardiens afin qu'ils puissent être plus précis lors de plaintes de température et pour nous permettre de mieux comprendre d'où vient le problème éventuel. »

Aela Menguy
SMIREC

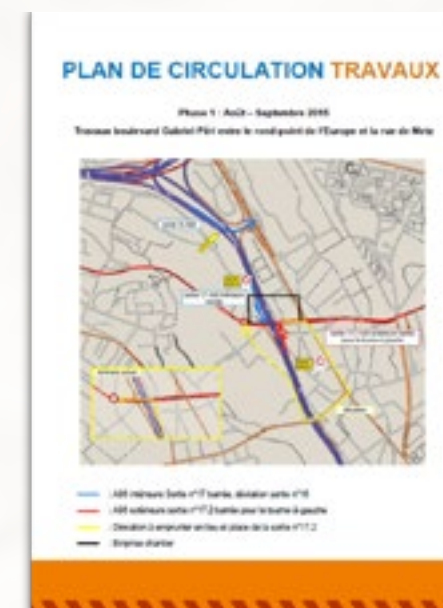
Dans les communes rurales, **les premiers interlocuteurs des habitants sont les élus**, les secrétaires de mairie ou les agents techniques.

De plus, lors des travaux, les riverains des rues ouvertes pour passer les réseaux seront directement impactés, en particulier en termes de déplacements quotidiens. **Il appartient donc à la collectivité de bien coordonner l'ensemble des travaux dans son périmètre** afin que ceux du réseau de chaleur ne viennent pas ajouter des nuisances à d'autres travaux concomitants. Il s'agit de s'assurer de la bonne réorganisation des trajets et d'une information efficace en la matière.

Les habitants proches de la chaufferie pourront également être **accompagnés dans le temps pour la bonne compréhension de ce nouveau voisinage**.

Enfin, dans le cas d'une chaufferie bois, le plan d'approvisionnement de la chaufferie sera visible pour les habitants des collectivités voisines. Par ailleurs, la logique de sensibiliser les habitants des communes proches permet d'ouvrir la voie au développement futur du réseau.

Pour chacun de ces publics, différents par essence, il s'agit de mettre en œuvre des moyens adaptés selon un calendrier particulier.



EXEMPLE
DE PLAN
DE CIRCULATION

→ IV. QUELLES RESSOURCES MOBILISER ?

► A. OUTILS NATIONAUX

Les acteurs de la filière ont développé un certain nombre d'outils de communication et d'argumentaires que l'on retrouve sur le site <https://www.observatoire-des-reseaux.fr/>

En particulier, notons les actions mises en place par l'association ViaSèva avec notamment :

- Un numéro spécial de « Mon Quotidien » à destination du public scolaire ;
- Des vidéos de témoignages de clients des réseaux de chaleur ;
- La cartographie interactive permettant de savoir, à partir d'une adresse, si l'on peut se raccorder à un réseau de chaleur à proximité : <https://carto.viaseva.org/public/viaseva/map/>

Par ailleurs, l'outil « **France Chaleur Urbaine** » développé par l'État recense les différents réseaux de chaleur et vise à connaître leurs réseaux, leur périmètre de développement prioritaire et les éventuels projets d'extension.

Il permet également une mise en relation directe entre l'habitant qui consulte cette cartographie et souhaite connaître le coût d'un raccordement avec l'exploitant.

Il est accessible en libre accès via <https://france-chaleur-urbaine.beta.gouv.fr/>



EXEMPLE DE RÉSULTAT DE REQUÊTE POUR UN POSSIBLE RACCORDEMENT AU RÉSEAU

Bonne nouvelle !

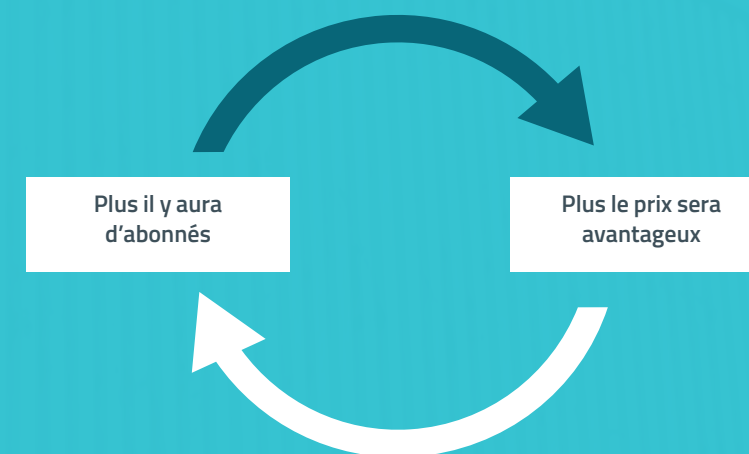
- 1. **Un réseau de chaleur passe à proximité** immédiate de votre adresse (3m à vol d'oiseau).
- 2. Avec un chauffage collectif, **votre immeuble dispose déjà des équipements nécessaires** : il s'agit du cas le plus favorable pour un raccordement !
- 3. Le gestionnaire du réseau le plus proche est **Dijon énergies (Dalkia)**. Le taux d'énergies renouvelables et de récupération du réseau est de **76.2%**.

Un kit de communication personnalisable est disponible sur le site de ViaSèva : www.viaseva.org

Les journées d'étude « communication et commercialisation », animées annuellement par la FNCCR, permettent également de partager des exemples locaux de bonnes pratiques sur le sujet.

► B. LE PRIX : UN ARGUMENT ESSENTIEL

L'équation économique d'un réseau de chaleur est assez simple :



Le prix représente ainsi le premier des arguments de développement d'un réseau de chaleur et constitue un facteur d'acceptabilité plus qu'essentiel. Comme il est, par essence, dépendant des caractéristiques locales, il est essentiel d'expliquer sa construction et sa composition ainsi que de présenter clairement son évolution dans le temps.

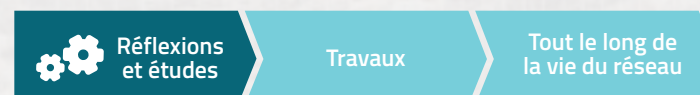
→ V. UNE COMMUNICATION ADAPTÉE AUX DIFFÉRENTES PHASES DU PROJET

La communication doit se faire tout au long du projet et pas seulement au moment du lancement des travaux. Il ne faut pas non plus communiquer « une fois que tout est ficelé », sinon cela serait mal perçu. Ainsi, **il est fondamental d'échanger en amont de la réalisation du projet.**

La communication ne doit pas s'arrêter une fois les travaux finalisés. Le développement d'un réseau de chaleur doit se faire de manière continue, d'une part pour assurer l'accroissement de sa compétitivité, d'autre part pour compenser les actions d'efficacité énergétique et de maîtrise de l'énergie qui seront réalisées sur les bâtiments raccordés à un niveau de puissance initialement plus élevé.

	 Phase projet	 Phase travaux	 Phase exploitation et développement
Exemple d'action de communication à mettre en place	Concertation locale Réunions publiques	Signalétique chantier Information riverains Commercialisation	Relation usager Ancrage territorial

Il s'agit donc d'assurer une communication continue en touchant l'ensemble des publics au bon moment. Tous les acteurs du réseau de chaleur, ainsi que les facilitateurs des projets d'énergies renouvelables, doivent être mis à contribution, tout au long des différentes phases.



► A. PENDANT LA PHASE DE RÉFLEXION ET D'ÉTUDE

Durant cette phase, il est essentiel de communiquer, lors de réunions publiques par exemple, auprès des abonnés et des usagers afin de leur **expliquer les enjeux du projet**. Par ailleurs, des réunions concernant plus particulièrement les contraintes des habitants peuvent être mises en place, notamment lors des assemblées générales de copropriétaires.

L'animation d'espaces dématérialisés permet de se référer facilement aux documents présentés. L'exemple des forums participatifs lors du développement d'une nouvelle zone d'aménagement permet une interaction plus aisée dans le quotidien. Bien entendu, il faut se rappeler que tout ce qui y est publié restera et

pourra être utilisé comme référence à la suite du projet. Il faut donc faire attention, en particulier, lorsqu'il est question de chiffres (par exemple, le prix de la chaleur peut varier entre le début du projet et sa concrétisation).

Il est possible d'organiser des rencontres à l'aide de relais locaux, comme les économes de flux ou les animateurs bois énergie. Ces rendez-vous permettent de partager la dynamique du projet, de montrer le tracé du réseau et d'expliquer la temporalité du développement.

Ce point sera abordé ultérieurement, mais le rôle de l'élu est essentiel¹.



► B. PENDANT LES TRAVAUX

Le lancement des travaux est un moment-clé dans la vie du projet et la communication auprès des habitants. En effet, **la création d'un réseau de chaleur nécessite l'ouverture de nombreuses tranchées dans les rues de la ville**, modifiant grandement les plans de circulation habituels des résidents. L'anticipation est essentielle. L'information doit être continue en amont des travaux, tranche par tranche (et non en une fois) au début des travaux.

Ainsi, la pose de panneaux de chantiers, dispositif obligatoire, ne suffit pas. Des réunions d'informations régulières ainsi que des courriers rappelant l'avancée des travaux aux riverains concernés sont des actions à envisager.

Un outil est particulièrement intéressant à mobiliser : **la visite de chantier**, en particulier de l'outil de production. Cette visite permet de mieux saisir le projet et, quand il s'adresse aux scolaires, de capter leur attention et celle de leurs parents par ricochet.

¹Guide FNCCR « Insérer l'énergie dans l'urbanisme et l'aménagement »





ZOOM

DES MÉDIATEURS POUR LES RÉSEAUX DE CHALEUR AVEC RENNES MÉTROPOLE

Dans les années 2010, Rennes Métropole a engagé de grands travaux (métro, aménagements liés au projet urbain...). Pour accompagner ces chantiers qui perturbent fortement l'espace public, nous avons mis en place un **dispositif spécifique** :

- Une équipe communication et médiation dédiée ;
- Une mission de coordination des travaux, instance réunissant les directions voirie/infrastructures/mobilité/communication de la collectivité ;
- Des outils partagés avec les différents opérateurs urbains (dont une charte graphique «grands projets» bien identifiée par les Rennais).

Le réseau de chaleur urbain Rennes Nord Vilaine (36 km à construire dont une interconnexion en centre-ville) s'inscrit dans la continuité de ces grands travaux (et parfois en interface). Nous avons donc mis en place un partenariat étroit avec notre délégataire :

- **Médiation de chantier assurée** par le délégataire, avec une interlocutrice dédiée qui est le contact privilégié des usagers et des habitants du territoire (numéro vert indiqué sur l'ensemble des supports de communication), en lien constant avec mon équipe (coordination des actions, reporting...) ;
- **Co-construction** des supports d'information travaux (flyers riverains, panneaux...) ;
- **Déclinaison de notre charte graphique «grands projets»**, dans un souci de cohérence avec nos supports existants et de bonne identification des politiques publiques que nous mettons en œuvre ;
- **Relai des informations** sur nos outils, notamment notre site dédié www.travaux.rennesmetropole.fr
- **Actions conjointes et coordonnées** (permanence sur l'espace public, réunions publiques, relations presse...).

Le délégataire (et le cas échéant ses maîtres d'œuvre/entreprises) participe régulièrement à nos réunions hebdomadaires de **coordination travaux**, ce qui nous permet de planifier les chantiers et d'anticiper les besoins de communication associés. En parallèle, des réunions mensuelles (collectivité-délégataire) nous permettent de suivre et de coordonner nos actions de communication.

Sébastien Guyot

Responsable de la communication travaux,
Rennes Métropole / Ville de Rennes

Tous les outils permettant la participation du public, par exemple sous forme de jeu, peuvent être mobilisables. On peut également citer Brest Métropole qui a invité les citoyens de la ville à voter pour le nom du stockage du réseau de chaleur (par ailleurs particulièrement innovant par lui-même). Cela a généré un renforcement important de l'ancrage local. Après plusieurs propositions et réflexions, le nom de « Miroir des énergies » a été plébiscité.

Réflexions
et études

Travaux



Tout le long de
la vie du réseau

► C. APRÈS LES TRAVAUX, PENDANT LA VIE DU RÉSEAU

1. Temps réglementaires d'échanges

Une fois le réseau construit, il est important de **garder le contact et de continuer à communiquer lors de moments clefs**.

On peut lister différents moments qui, réglementairement parlant, sont obligatoires et peuvent être enrichis par une forte dynamique de communication :

- La facture : lors de son envoi, au-delà des informations contractuelles essentielles, une lettre d'information peut être jointe, dans la logique de toujours rendre le réseau vivant auprès des habitants ;
- La CCSPL.

2. La CCSPL

La Commission consultative des services publics locaux (CCSPL), prévue à l'article L. 1413-1 du code général des collectivités territoriales (CGCT), a pour vocation de **permettre l'expression des usagers des services publics par la voie des associations représentatives**. Elle contribue ainsi à la participation des citoyens au fonctionnement des services publics.

La CCSPL se réunit au moins une fois par an, notamment pour analyser le compte-rendu annuel du délégataire du ou des services concernés. S'il est tenté d'en créer une par service public pour lui apporter une meilleure efficacité dans l'interaction avec les usagers, aux termes de l'article L. 1413-1, il doit y avoir une unique CCSPL pour l'ensemble des services publics. En revanche, les travaux peuvent être organisés en groupes de travail ou sous-commissions.

La création d'une CCSPL est obligatoire pour tout EPCI de plus de 50 000 habitants ainsi que les syndicats mixtes comprenant au moins une commune de plus de 10 000 habitants, les communes de plus de 10 000 habitants, les régions et les départements. Elle concerne l'ensemble des services publics que la collectivité confie à un tiers par convention de délégation de service public ou qu'elle exploite en régie dotée de l'autonomie financière.

3. Le comité d'usagers

Le comité d'usagers est un **espace de discussions et d'avancées sur des problématiques de gestion du réseau**. Il constitue un lien régulier intéressant à exploiter.

Habituel dans de nombreux services publics locaux, la mise en place d'un comité d'usagers et d'abonnés des réseaux de chaleur et de froid, s'il n'est pas obligatoire, apporte de nombreux bénéfices : recueillir les retours et les bonnes idées pour améliorer l'efficacité du service public, associer les usagers à la vie du réseau, instaurer un vrai climat de confiance et de travail commun, etc.

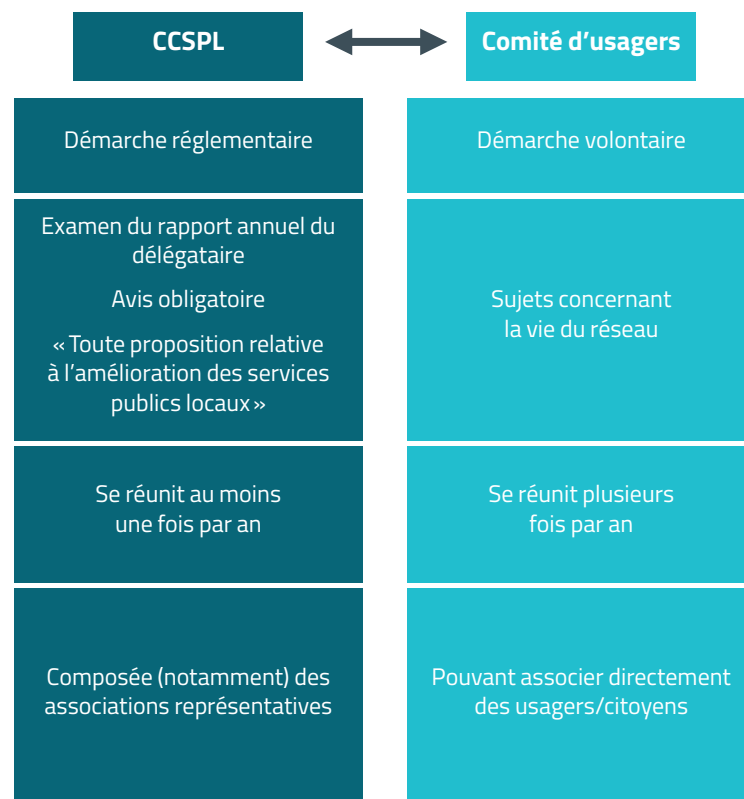
Des règles de représentation, par exemple en lien avec la typologie des bâtiments ou la nature des abonnés peuvent être mises en place. La représentation de l'ensemble des abonnés et des usagers est importante, mais peut être délicate à mettre en œuvre pour des grands réseaux, en gardant un rôle actif pour le comité. Pour avoir des usagers directement ou leurs délégués,

on peut s'appuyer sur les associations les représentant, comme c'est le cas à la CCSPL, telles que celles présentes dans le comité national des usagers des réseaux de chaleur ainsi que des associations locales et des associations de consommateurs: l'UFC Que Choisir, l'AFOC, la CLCV, CNL, l'ARC, la CSF 3, etc. Il est également possible de faire appel aux associations locales de locataires, à la fois chez les bailleurs sociaux et dans les copropriétés ou bien l'association d'écoquartier, etc.

Pour les abonnés, il faut solliciter les représentants des bailleurs sociaux (USH et représentations régionales comme l'AORIF), les syndicats de copropriétés (UNIS) ainsi que les abonnés tertiaires ou les représentants des collectivités raccordées (par exemple pour les collèges et les lycées raccordés).

Ainsi, **le comité d'usagers permet** :

- D'échanger avec les usagers du réseau de chaleur ;
- De mesurer la satisfaction des services des délégataires ;
- De faire des observations sur le prix de la fourniture, notamment la part fixe ou R2 (abonnement) ;
- De mesurer la satisfaction des usagers des réseaux de disposer d'un interlocuteur public.



COMITÉ D'USAGERS ET SERVICE PUBLIC

Le régime juridique du service public est organisé autour de trois grands principes : la continuité du service public, l'égalité devant le service public et la mutabilité (ou adaptabilité). C'est dans la logique du renforcement de ces trois principes et en particulier de celui de l'adaptabilité que s'inscrit la mise en place d'un comité d'usagers, de manière à accompagner l'évolution du service et s'assurer qu'il réponde bien à ces principes dans son exercice.

→ VI. BÂTIR UN PLAN DE COMMUNICATION

La collectivité a la possibilité de bâtir un plan de communication dédié au projet de réseau de chaleur ou d'en confier la responsabilité à l'exploitant dans le cadre d'une délégation de service public.

Ce plan de communication comporte plusieurs phases allant de l'émergence du projet à son exploitation dans la durée. Il peut s'inscrire dans la politique globale d'une collectivité en matière de transition énergétique (Plan climat...), dont le réseau de chaleur demeure un marqueur fort et tangible. En outre, **il contribue à donner du sens à l'action publique** : la communication autour d'un service public de distribution d'énergie impliquant une réelle responsabilité et du professionnalisme sans renier l'innovation et la créativité qui lui sont dévolues.

Le plan de communication fixe les objectifs de communication, identifie les enjeux internes et externes (image, concertation, appui à la commercialisation, sensibilisation...) et précise les outils/actions à mettre en œuvre ainsi que le budget associé.

La stratégie comme l'exécution du plan de communication peuvent être internalisées ou confiées à une agence spécialisée.

Dans le cas d'une délégation de service public, **il appartient donc à la collectivité de contrôler la bonne mise en œuvre du plan de communication** et l'obtention d'indicateurs par le délégataire privé.

LE SUIVI ET CONTRÔLE DU DÉLÉGATAIRE, L'ACTION DE LA COLLECTIVITÉ

Dans le cas de service public concédé, la mise en place d'un compte rendu annuel de la concession (le « CRAC » dans le domaine du gaz ou de l'électricité) est un outil de lien immédiat entre les performances attendues et les résultats obtenus par le délégataire, influant directement sur la qualité du service et présenté lors de la CCSPL. Pour cela, il est essentiel que la collectivité dispose en interne des moyens dédiés et soit formée au contrôle de la concession dans ses services, dont le lien direct avec le comité des usagers est précieux, de manière à faire remonter les attentes de tous dans la bonne conduite du service. Dans le cas d'une délégation de service public, la communication du délégant pourra donc s'attacher à démontrer le rôle de contrôle de la collectivité et ses exigences pour la qualité du service public.



► A. LA STRUCTURE DU PLAN DE COMMUNICATION

Le plan de communication est un outil structurant, validé par les élus et/ou contractuellement établi dans le cas d'une DSP. Il reste néanmoins une feuille de route vivante en constante adaptation au contexte et à l'actualité. Le plan de communication peut être annuel ou établi pour une période plus longue (mandat électoral, durée du projet...).

1. Contexte du projet

Le plan de communication s'efforce d'analyser préalablement l'environnement dans lequel le projet de réseau de chaleur a été développé/se développe : cadre institutionnel, gouvernance, caractéristiques techniques, données environnementales, périmètre d'intervention, données sur les usagers du réseau, veille concurrentielle, opportunités et menaces autour du projet, partenaires acquis ou à conquérir...

Le cas échéant, l'état des lieux préalable pourra intégrer les indicateurs d'un sondage ou d'une enquête ad hoc auprès des cibles.

Méthode :

Extraire du contexte une problématique sous la forme d'un questionnaire « Comment... alors que... » à laquelle le plan de communication répondra.

Exemple : comment faire accepter le projet alors que la ville bénéficie d'un cadre de vie exceptionnel ?

Définir aussi un positionnement : quels sont les messages à faire passer et qui seront déclinés sur l'ensemble des actions de communication ? Exemple : « le réseau de chaleur, une installation qui participe à la transition énergétique de notre territoire » ou « le réseau de chaleur, créateur de développement économique du territoire ».

2. Objectifs

Pour répondre à la problématique, on fixe les grands axes du plan de communication, qu'ils soient liés à l'image ou en accompagnement d'une démarche plus « commerciale » :

- Notoriété et image perçue du projet et du porteur de projet ;
- Affirmation de l'engagement Responsabilité sociétale et environnementale de la collectivité et du projet politique ;
- Commercialisation du réseau auprès des prospects ;

- Concertation, ancrage local et relation de proximité ;
- Anticipation de la création d'un autre réseau ou d'une extension ;
- Attractivité du territoire, développement des filières.

Pour cela, le plan de communication peut se structurer en trois types d'objectifs principaux :

Niveau cognitif (informer) : faire connaître	Niveau affectif (émouvoir, toucher) : faire aimer	Niveau conatif : faire agir
■ Faire connaître l'existence d'un produit, d'un service ; ■ Développer la notoriété ; ■ Expliquer les caractéristiques d'un nouveau produit, service, mode d'utilisation.	■ Modifier favorablement les attitudes et les opinions vis-à-vis d'un produit, d'une marque, d'une organisation, pour faire aimer l'organisation de son public.	■ Modifier le comportement des personnes ciblées ; ■ Inciter l'utilisateur à utiliser le service.

Le plan de communication s'attache à construire la narration du projet : quelle histoire, quels mots, quels sentiments susciter autour de la réalisation du réseau de chaleur au cœur de la cité ? Pour cela, le discours ira au-delà des seuls aspects techniques et pratiques et visera une approche plus humaine, plus sensible, en appréhendant concrètement les préoccupations des cibles « appartenance à un territoire durable », « santé », « bonheur... ».



Les objectifs du plan de communication doivent être mesurables grâce à des indicateurs de performance. Pour cela, on peut se baser sur la méthode SMART, développée par Robert S. Ruben :

- Spécifiques, c'est-à-dire clairs et définis ;
- Mesurables grâce à des indicateurs définis en amont et vérifiables (ICP) ;
- Acceptables, motivants et donc atteignables et justes ;
- Réalistes quant à leur pertinence par rapport à l'objectif ou selon des expériences passées ;
- Temporellement définis.

3. Cibles

Le plan de communication autour du réseau de chaleur vise tout particulièrement trois cibles principales :

- Les abonnés au réseau (et abonnés potentiels), qu'ils soient des particuliers en maison individuelle, des bailleurs, des copropriétés ou des entreprises ainsi que leurs prescripteurs (aménageurs, architectes, lotisseurs...) ;
- Les bénéficiaires du service public de distribution de chaleur (locataires en habitat collectif, services publics locaux...) et les riverains directs ;
- Les habitants de la commune / quartier/agglomération, tant en phase travaux que durant la vie du projet.

Pour l'ensemble de ces cibles, des actions peuvent être conduites en direction des publics plus éloignés des canaux de communication traditionnels. Ces publics parfois précaires n'ont pas toujours accès à la langue, aux outils numériques ou peuvent être tout simplement désintéressés par ces sujets. Le porteur de projet doit alors faire preuve de pédagogie et d'adaptation en allant au-devant de ces publics dans les associations de quartiers, les commerces de proximité ou via des actions en direction des plus jeunes (voir actions pédagogiques). Il en va ainsi de l'appropriation de l'équipement public par l'ensemble de ses habitants et de donner du sens à l'action publique.

Les autres cibles sont :

- Les élus ;
- Les financeurs ;
- Les adhérents du syndicat (dans l'exemple d'un syndicat) ;
- Les partenaires institutionnels ;
- Les agents de la collectivité ;
- Le grand public dans le sens le plus large ;
- La presse.

Enfin, en sa qualité de délégataire, le gestionnaire privé d'un réseau de chaleur a aussi pour cible la collectivité, les élus locaux et les services techniques notamment.

Pour définir les actions ciblées et les attendus, il est possible de produire un tableau à l'image de l'exemple ci-dessous :

Cible	Attendus	Enjeux	Périmètre concerné	Echéances et itérations
Abonnés	Satisfaction client Qualité du service public	Fidélisation Développement	Tracé du réseau	En continu Avenant au contrat
Habitants de la commune ou des communes voisines	Appropriation locale du projet Promotion de l'action de la collectivité	Bonne intégration Reconnaissance collective Développement	Commune Intercommunalité	Phase travaux Phase exploitation
Entreprises	Commercialisation réseau Promotion des atouts du réseau	Attractivité de la zone	Régional ?	

4. Plan d'action et outils

Le plan d'action détaille l'ensemble des outils à mettre en œuvre, ponctuels ou dans la durée, en fonction des cibles ainsi que l'estimatif budgétaire associé. (Voir p26, outils)

5. Moyens humains, matériels

Le plan de communication dresse un bilan des moyens humains mobilisables pour la communication et des partenaires à associer.

On peut répertorier ici des équipements utiles à la communication comme une sono portative, un vidéoprojecteur, des grilles d'exposition. L'identification pourra générer des réflexions d'investissement.

La communication est un service public, un investissement de long terme au bénéfice du territoire. Voici un argument fort pour construire un budget dédié ambitieux, cohérent avec la politique volontariste envisagée. Toutes les actions prévues au plan de communication doivent être estimées financièrement, au regard des attendus, ce qui permettra des arbitrages clairs, au besoin.

L'incarnation du projet – élus, techniciens –
Enfin, **n'hésitez pas à créer un réseau d'ambassadeurs**, selon les phases du projet, qui seront autant de porte-paroles, renforçant l'impact des actions. Ces ambassadeurs seront, selon les cas, des gardiens, des responsables associatifs ou des usagers convaincus et écoutés.

6. Canaux existants

Votre plan de communication ne saurait être complet sans un état des lieux précis des outils existants et mobilisables, qu'ils soient du ressort de la collectivité ou du délégataire. Les panneaux lumineux, le journal municipal, les espaces infos sont autant de solutions à identifier et à investir.

7. Calendrier des actions

La temporalité des actions de communication s'inscrit dans un calendrier annuel voire pluriannuel avec une recherche permanente afin de maintenir un rythme constant et une présence médiatique continue. Pour cela, vous pouvez baser le plan de communication sur un diagramme de Gant apportant une bonne visualisation de l'ensemble des dispositifs mis en œuvre.

► B. IDENTITÉ GRAPHIQUE DU PROJET

L'identité visuelle du réseau de chaleur peut être bâtie autour du nom de la société dédiée à l'exploitation de la délégation de service public ou au nom donné à la chaufferie par la collectivité.

Le porteur de projet a ainsi le choix entre **la création d'une nouvelle charte graphique dédiée au projet ou la reprise des codes visuels de l'institution porteuse** (délégant ou délégataire).

La charte graphique comporte généralement :

- Le logo du projet ;
- Les polices d'écriture à utiliser ;
- Les couleurs à respecter ;
- Des gabarits et documents types (papier en-tête, cartes de visites, invitations, gabarits Internet...).

Deux exemples de logos de réseaux de chaleur.

Certains délégataires (Coriance, Dalkia...) développent un logo par société de projet en utilisant un visuel type pour l'ensemble des opérations.



Pour trouver le bon nom, le porteur de projet a tout intérêt à **privilégier des références territoriales** (culturels, historiques, géographiques ou linguistiques) afin de renforcer l'appropriation de l'équipement par les habitants. En outre, l'appellation dédiée à la chaufferie peut aussi faire référence à des valeurs ou à des vertus que l'on souhaite associer à la chaufferie (qualité de l'air, proximité, écologie...).

Un concours ou un atelier participatif constituent également de bons moyens pour associer les habitants à la démarche pour trouver une identité au réseau de chaleur.

► C. LES PRINCIPAUX OUTILS À METTRE EN ŒUVRE

Le plan de communication mobilise différents outils complémentaires.

1. Site Internet dédié

Un site Internet est la vitrine du réseau de chaleur et permet d'avoir un appui pour l'ensemble des opérations de communication. Les usagers du réseau comme les partenaires peuvent y retrouver des informations essentielles ainsi qu'une foire aux questions (FAQ) limitant ainsi les sollicitations par courriel ou par téléphone. Pour aller plus loin, et selon la nature du projet, le site Internet comprendra un accès dédié aux clients du réseau de chaleur. Ceux-ci pourront y retrouver des informations générales, des éléments contractuels, la demande d'intervention ainsi que l'ensemble de leurs données de consommation.

Vous souhaitez communiquer via la vidéo ? Le site Internet sera un bon espace d'accueil pour des interviews ou encore la présentation du fonctionnement du réseau (ex : <https://www.youtube.com/watch?v=MFL10xpmcY>).



2. Numéro vert

Durant la phase de chantier, un numéro vert permet d'**assurer un lien et une écoute des usagers concernés par les travaux**. En outre, l'accueil téléphonique complète le dispositif commercial pour informer de potentiels clients. Attention cependant aux coûts engendrés par la location d'un numéro vert et/ou le recours aux services d'un centre d'appel. Dans certains cas, un numéro d'appel local pourra être suffisant.

3. Espace accueil éphémère

Durant la phase du chantier et selon l'importance du projet, les habitants peuvent être accueillis dans un espace d'information dédié. Plusieurs solutions sont envisageables : la location temporaire d'un local dans le quartier, l'installation d'un préfabriqué, la mobilisation d'un « InfoBus » itinérant ou l'utilisation des dispositifs existants tels que « maison des projets » ou « tiers lieux ». **Plusieurs outils de communication peuvent être déployés** : une exposition, une maquette, une vidéo...

4. Lettre aux usagers

La lettre aux usagers, au format papier et/ou numérique, informe les riverains, les usagers ou les futurs usagers du réseau de chaleur. Cette lettre peut être diffusée de manière libre dans les commerces ou les lieux de rassemblement d'un quartier ou bien être adressée à des abonnés via un formulaire ou via la distribution en boîte aux lettres.

Dans ce cas, la principale vigilance demeure le respect du RGPD dans la gestion du fichier des contacts.

Une lettre dédiée à la phase travaux constitue **un moyen simple d'informer les habitants concernés par les nuisances des travaux**.

Une lettre aux abonnés du réseau, qu'ils soient des acteurs économiques ou des habitants en logement collectif ou individuel permet de garder le lien et de rappeler l'intérêt du réseau de chaleur, le respect des engagements et de présenter les éventuelles évolutions contractuelles. Dans le cas d'un portage par une collectivité, les informations autour du réseau de chaleur ont intérêt à disposer d'une place régulière dans le journal d'information ou dans le fil d'actualité du site Internet.

5. Réseaux sociaux

Dans le cas d'un réseau de chaleur d'envergure, pouvant alimenter plusieurs centaines de logements et d'entreprises, les réseaux sociaux dédiés peuvent compléter le panel des outils de communication mobilisables. Ils permettent d'**entrer en contact direct avec les usagers et d'identifier des signaux faibles autour du projet** mais supposent un suivi quotidien et une régularité de l'activité.

Autant les réseaux sociaux sont un bon moyen de toucher les publics, autant, dans le cas d'un service public local, ceux-ci peuvent parfois se

transformer en « service après-vente » dont les questions seraient visibles par tous.

Le community manager devra alors être acculturé au sujet ou être adossé à un service technique réactif afin de répondre aux sollicitations.

Les réseaux sociaux constituent cependant un terrain fertile pour la créativité et l'engagement des citoyens autour du projet : jeux concours, photos, vidéos, challenges. Le recours à des influenceurs pour valoriser l'action publique peut aussi être envisagée.

6. Relations presse

SYADEN
SYNDICAT AUDIOIS D'ÉNERGIES & DU NUMÉRIQUE

RESEAU CHALEUR BOIS DU LIMOUXIN

LOT 5 : RESEAU DE CHALEUR

SCAM TP et CHAUVET TP sont deux sociétés qui interviennent dans la construction du réseau public de chaleur bois du Limouxin. Leur rôle est d'installer et souder les canalisations qui relient la future chaufferie centrale aux 16 bâtiments raccordés : hôpital, maison de retraite, école, etc. Grâce à leur travail d'isolation, il y aura très peu de déperdition thermique entre la chaufferie et les différents bâtiments desservis.

Les 6 membres de l'équipe :

- Valentin, chef de chantier
- Vincent, soudeur à l'arc
- Damien, chauffeur de pelle
- Bruno et Sébastien, manœuvreurs
- Cédric, conducteur de travaux (coordonnateur du chantier avec le maître d'œuvre M. Tourneuil d'Indigo).

SCAM TP
16 Route d'Albi
31380 GARIDECH
www.scam-tp.com

3 QUESTIONS À :

VINCENT BERGEOT
Chef de Secteur Réseau de Chaleur | SCAM TP

1. **Quelle est la spécificité de ce chantier pour vous ?**
Habituellement, nous travaillons plutôt à l'intérieur des bâtiments, alors que ce chantier implique que nous rentrons au sein d'établissements : dans la cour de la maison de retraite, devant la zone de livraison du CHU ou encore dans la cour de l'école St-Joseph. Comme ces établissements demeurent accessibles en permanence pendant nos interventions, il nous faut œuvrer avec beaucoup de discrétion et de respect à l'égard du public concerné.

2. **Comment avez-vous fait face à cette difficulté ?**
Nous assurons nos interventions d'un important travail de communication, et ceci à un double niveau :
• En interne pour coordonner les interventions de CHAUVET TP et SCAM TP : les deux chefs de chantier sont en contact quotidien afin que SCAMTP soit réactif sur la pose du réseau de chaleur lorsque CHAUVET TP terrasse.
• En externe pour coordonner nos interventions avec les services techniques, la mairie, les représentants des différents bâtiments, afin qu'ils préviennent à leur tour les employés de ces locaux.

3. **Comment avez-vous fait pour travailler en présence d'enfants dans la cour de l'école St-Joseph ?**
Premièrement, nous avons fait en sorte d'avancer au maximum pendant les congés des étudiants. Mais comme les vacances n'étaient pas assez longues au regard de l'ampleur des travaux à réaliser, nous avons été contraints de poursuivre la pose des canalisations dans la cour de l'école en période scolaire. Aussi, nous avons pris toutes les mesures de sécurité nécessaires afin de protéger les enfants. Nous avons câblé le chantier, leur avons expliqué les enjeux, répété de bien faire attention à l'endroit où ils mettaient les pieds... Et cela a porté ses fruits : tout s'est bien passé !

VINCENT FAURE
Soudeur à l'arc | SCAM TP

1. **En quoi consiste votre travail ?**
J'assemble des tuyaux en fer soudés. Pour cela, je fais fondre les bords des tuyaux avec un poste à souder. Puis j'amène de la matière supplémentaire à base de cellulose pour assembler les 2 tuyaux. Cette technique très spécifique permet de souder en toute position grâce à un effet « souffiant ». Je peux même souder en plafond !

2. **Comment vérifiez-vous que la soudure est bien faite ?**
Les soudures sont passées à la radio : un film est placé autour de chaque soudure, puis on vient effectuer une radio, comme pour le corps humain. C'est ainsi que l'on peut détecter d'éventuelles fissures ou bulles d'air, ou s'assurer que la soudure a bien pénétré dans le tuyau.

3. **Comment avez-vous appris ce métier ?**
Je l'ai appris auprès de mon père, soudeur lui-même, qui travaillait dans les tuyaux de gaz. Je l'accompagnais en tant qu'aide-soudeur. Puis après avoir exercé un autre métier pendant un temps, je suis revenu à la soudure. M. Bergéot m'a donné ma chance, et cela fait maintenant un an que je travaille chez SCAM TP comme soudeur à l'arc.

CHIFFRES CLÉS

5582 mètres linéaires de tuyauterie
en acier posés par SCAM TP dans les rues de Limoux

900 soudures réalisées par Vincent, notre soudeur

15 rue Barbès - CS 20073 - 11890 Carcassonne
04 68 11 56 30 - contact@syaden.fr - syaden.net

Les relations presse sont à distinguer de l'achat d'espace publicitaire dans les médias. Elles reposent sur la collaboration entre le communicant et les journalistes concernés ou potentiellement intéressés par le sujet du réseau de chaleur.

Les relations presse, tributaires de l'intérêt des médias pour le sujet et de la manière dont il va être exploité, constituent cependant **un excellent levier pour informer les habitants sur le projet**.

Le communicant doit ainsi constituer un fichier presse actualisé en permanence et entretenir des relations régulières avec les journalistes : diffusion de communiqués de presse, organisation de conférences de presse, de petits-déjeuners, de visites de presse (...). Dans certains territoires, le communicant peut adhérer au club de la presse afin de renforcer son réseau.

En ce qui concerne les réseaux de chaleur, les médias locaux sont privilégiés : presse quotidienne régionale, radios locales, sites Internet d'information, télévisions locales. Il est toutefois intéressant de cibler également des médias nationaux (généralistes ou presse professionnelle) lorsque le sujet est jugé suffisamment important ou qu'il répond à une problématique forte du moment. **Les sujets proposés aux médias peuvent ainsi faire écho à l'actualité du projet** (première pierre, réunion publique, inauguration...) ou être déclenchés spontanément au regard de l'actualité ; on parle alors de « Newsjacking », ou

l'art de rebondir sur l'actualité (calendrier marketing) pour promouvoir le réseau de chaleur : semaine de l'industrie, COP, fête du bois...

Deux conseils pour la réussite d'une opération de relations presse :

- Avant tout envoi d'un communiqué de presse, le communicant doit s'assurer de la disponibilité immédiate d'un porte-parole technique/politique et d'éléments d'illustration (possibilité de visite, photothèque...) afin de pouvoir répondre avec réactivité aux différentes demandes ;
- Tenir un discours clair et accessible au public visé. Éviter les termes trop techniques (sous-station, TEP, R2...).

En outre, la relation gagnant/gagnant établie dans le temps fera que le journaliste reviendra naturellement vers le communicant pour les besoins de sujets.

Le porteur de projet pourra aussi, le cas échéant, faire appel à une agence de relations presse pour effectuer cette mission, ponctuellement ou dans la durée.

Et pour mesurer l'impact des relations médias autour du réseau de chaleur, deux solutions se présentent : assurer une revue de presse en collectant les articles dans la presse locale ou prendre un abonnement auprès d'une société qui réalisera ce travail pour vous (Cision...). Enfin, les statistiques du site Internet sont aussi très utiles pour identifier la résonance d'un bel article dans le quotidien local.

7. Visites

Les visites de site en chantier ou en exploitation demeurent un excellent moyen d'**associer un projet à la vie de la cité**. Des visites ouvertes au public peuvent ainsi être organisées pour les habitants directement concernés ou pour un public plus large lors de la semaine du développement



durable ou lors d'une phase marquante du développement du réseau de chaleur. Certains exploitants ont pu prévoir une salle d'accueil dédiée avec un parcours de visite sécurisé ou une exposition permanente. Un lien avec les espaces naturels et notamment forestiers de la collectivité s'envisage également avec, par exemple, une exposition sur la « forêt et l'énergie... » dans un parc proche du réseau de chaleur. Il est également envisageable de créer une visite virtuelle accessible en ligne.

8. Actions pédagogiques

Des relations avec les écoles, collèges, lycées ou établissements supérieurs peuvent être établies en lien avec les collectivités compétentes (ex : Conseil départemental = collèges). Les centres sociaux ou toute autre association locale peuvent également être intéressés par le sujet dans le cadre de sorties découvertes. Les élèves peuvent dès lors participer à des visites avec leurs enseignants et recevoir des outils pédagogiques sur l'intérêt du réseau de chaleur (livret, jeu...).

Cette action en direction de la jeunesse permet également de sensibiliser les parents, dans le cadre d'une démarche de concertation locale. La présentation d'un réseau de chaleur peut alors aussi être l'occasion de créer des vocations dans les métiers de l'énergie auprès des jeunes. Certains porteurs de projets ont également développé des mallettes pédagogiques remises aux écoles du secteur pour aborder le sujet de la transition énergétique en autonomie ou via l'accompagnement d'animateurs dédiés.



Écoloustics est un concours en direction des élèves de cycle III (CM1, CM2 et 6ème) qui mobilise des classes de tout le territoire national. Ce concours a pour objectif de faire comprendre les enjeux de la transition énergétique du territoire aux plus jeunes. Dans ce cadre, des visites peuvent être organisées avec les élèves dont l'école se situe à proximité du réseau de chaleur. Mis en place sous l'égide du syndicat d'énergie local, le concours Écoloustics bénéficie également d'un prix national avec la FNCCR.



Attention cependant au niveau de neutralité de ces outils lorsque ceux-ci sont proposés par le délégataire et qu'ils engagent la responsabilité de la collectivité.



ATTENTION : dans tous les cas, et notamment en ce qui concerne les actions pédagogiques, l'organisateur d'animations doit veiller au respect du droit à l'image et à la bonne exploitation des photos des enfants présents (formulaire d'autorisation...).

9. Éditions

Tout plan de communication intègre une dimension éditoriale qui va de la plaquette de présentation institutionnelle à la production de documents plus techniques à destination d'un public qualifié en passant par des flyers « info-travaux » dans les boîtes aux lettres.

À l'heure du tout digital, l'ensemble des éditions est pensé dans sa version dématérialisée et, si possible, en prenant en compte une ergonomie de lecture adaptée au support (liseuse responsive pour smartphones par exemple...). Une plaquette de présentation du projet aura plus de sens si elle intègre des aspects pratiques pour les usagers et les habitants.

Dans le discours, on prendra soin d'**apporter des éléments de comparaison relatifs à la vie quotidienne des usagers** (ex : comparer le CO₂ économisé à la pollution générée par une voiture...). Le concepteur prendra également soin de respecter la charte graphique de l'institution ou dédiée au réseau de chaleur pour l'ensemble des productions.

10. Signalétique et affichage

En amont de la création du réseau de chaleur, le délégataire comme le délégant peuvent investir le mobilier urbain (sucettes, panneaux lumineux...) ou les espaces d'affichage 4X3 afin d'informer les habitants et de valoriser le projet. En outre, le dispositif sera efficacement complété par une signalétique de chantier adaptée comprenant des panneaux ou des bâches sur les barrières ou de l'affichage dans les halls d'immeubles.

Une fois la chaufferie mise en service, **un panneau « pédagogique » permanent** est envisageable ainsi qu'un affichage dynamique de la production d'énergie renouvelable ou de CO₂ économisé.



Exemple d'un panneau développé par le SYADEN (11)

11. Évènementiel

Dans la mesure des objectifs du plan de communication, la participation à des événements locaux existants **assure une focalisation sur l'action de la collectivité et renforce les interactions avec les habitants** : salons, foires avec un stand dédié au réseau de chaleur. Les enjeux de la concertation locale sont également susceptibles de recourir à une présence marquée lors des marchés locaux ou tout événement de quartier mobilisant les habitants.

La visibilité peut également passer par du « sponsoring » ou des partenariats avec des événements ou des acteurs locaux (associations sportives, culturelles, humanitaires...). En ce sens, le soutien à des actions de lutte contre la précarité énergétique s'inscrit dans la logique de valeurs portées autour du projet de réseau de chaleur.

Enfin, ne pas oublier les événements liés à la vie du réseau de chaleur qui sont l'occasion de mobiliser les différentes cibles : première pierre, inauguration, grande étape de la vie du réseau, anniversaire, 500e client raccordé au réseau de chaleur...

12. Achat d'espace (presse, radio, cinéma...)

L'achat d'espace dans la presse locale assure une visibilité complémentaire des articles générés par les relations presse et permet de maîtriser totalement le message émis. L'un n'empêche pas l'autre, tout comme le financement de « publicité » ne garantira jamais le succès d'une opération de relations presse auprès d'un média.

Pour le communicant, la connaissance des prix de l'achat d'espace demeure un très bon indicateur de l'impact économique d'articles obtenus « gratuitement » via les relations presse : rapport euros/superficie de visibilité. Souvent oublié par les acteurs publics, le cinéma (de quartier) est un excellent moyen de toucher un public cible, captif, pour un rapport qualité/prix très efficace.

L'impact de l'achat d'espace se trouve renforcé par l'actualité et la saisonnalité : par exemple, promouvoir le réseau en période de chauffe, d'augmentation médiatisée du prix de l'électricité...

13. Courriers

Cet outil est utilisé pour donner les informations amont, puis faire part des remerciements pour la gêne occasionnée durant les travaux. Il peut être accompagné d'un formulaire d'évaluation/de satisfaction. Sa diffusion s'effectue par distribution dans les boîtes aux lettres des riverains concernés.



► D. EXEMPLE D'UN PLAN DE COMMUNICATION

Territoire d'énergie Côte-d'Or
Communication autour de la régie Côte-d'Or Chaleur



Contexte :

Depuis juin 2016, Territoire d'énergie Côte-d'Or (SICECO) **propose aux collectivités d'être le maître d'ouvrage de la construction des chaufferies**, lorsqu'un service public de distribution doit être créé (plusieurs abonnés au réseau). Ainsi, les communes qui le souhaitent peuvent confier au syndicat l'investissement, la construction et l'exploitation de la chaufferie. Pour mettre en œuvre pleinement cette compétence, le SICECO a créé un service public de distribution de chaleur par la mise en place d'une régie appelée Côte-d'Or chaleur. Les collectivités deviennent alors de simples abonnées au réseau de chaleur.

Le SICECO compte actuellement trois réseaux de chaleur en service (Bligny-sur-Ouche, Fontaine-Française et Saulieu).

Le syndicat a élaboré un premier plan de communication dédié visant à **accompagner le nouveau service et à donner de la visibilité au premier chantier**. Ce plan a été défini autour d'une identité à la régie avec un logo propre. La régie émanant du SICECO Territoire d'énergie Côte-d'Or, il a été décidé que la charte graphique utilisée pour les documents de communication serait celle du syndicat.

Aujourd'hui, le plan de communication dédié à la régie est une annexe au plan de communication général du SICECO. Il permet d'avoir une stratégie d'actions pour les réseaux en service mais aussi pour les réseaux en construction.

Ses cibles sont :

- Cœur de cible :
 - Les riverains (particuliers, commerçants, artisans, ...)
 - Les usagers
- Les élus
- Les financeurs
- Les adhérents du SICECO
- Les partenaires institutionnels
- Les agents du SICECO
- Le grand public
- La presse

La stratégie des moyens pour les projets déjà en service

- **Bilan annuel** de fonctionnement, compte d'exploitation, fiche retour d'expérience + envoi d'une fiche pour que les adhérents concernés puissent communiquer auprès de leur cibles (par un article dans le bulletin municipal par exemple)
- **Information régulière** sur les outils de communication du SICECO (site Internet, lettre d'information, etc...)
- **Lettre d'information** pour les abonnés avec conseil énergétique
- **Organisation de visites** pour les scolaires ou autres occasions (journées portes ouvertes lors de la semaine de l'énergie, ...)

Stratégie des moyens pour un réseau en projet

Avant le début des travaux :

- Panneau de chantier / bache (à l'acceptation du permis de construire)
- Communiqué de presse (à l'acceptation de l'AG)
- Article sur les outils de communication du SICECO : site Internet, lettre d'information
- Proposition d'article pour la commune à utiliser pour ses outils de communication (bulletin municipal, site Internet, ...)
- Exposition dans la mairie et/ou comcom (3 panneaux généraux + 1 panneau spécifique au projet) pour expliquer le projet

Ses objectifs sont les suivants :

- Faire connaître :
 - Informer sur l'existence du projet et la venue prochaine des travaux ;
 - Expliquer les caractéristiques du projet de manière pédagogique.
- Sensibiliser sur la transition énergétique
- Faire en sorte que les riverains s'approprient le projet
- Inciter les riverains à se mobiliser autour du projet et à se raccorder au réseau



Bâche de chantier à Saulieu

Début des travaux et pendant les travaux :

- Lettre d'information à poser dans la boîte aux lettres des riverains (avant le début des travaux puis plusieurs autres lettres si grosses perturbations à prévoir)
- Panneaux de chantier
- Pose de la première pierre : inviter journalistes et partenaires à la pose de la première pierre
- Visite de chantier : inviter journalistes et partenaires à une visite de chantier ou coupler avec l'action ci-dessous

- Semaine du développement durable : occasion d'organiser pour le public la visite du chantier et d'expliquer en quoi le réseau de chaleur participe à la transition énergétique ; attention, voir la faisabilité selon l'avancée des travaux
- Prendre une photo sur plusieurs mêmes points de vue (4 ou plus selon l'avancement du chantier) à chaque visite de chantier pour réaliser un film des travaux en accéléré
- Prendre plusieurs autres photos

Fin des travaux :

- Inauguration au début de la saison de chauffe idéalement : mise en route du réseau
- Panneau à poser sur le bâtiment
- Exposition photos des travaux sur le lieu de l'inauguration



Panneau d'information posé sur le bâtiment à Saulieu

Inauguration et visite de la chaufferie lors de l'inauguration de Saulieu :



Exposition reprise pour la visite d'un groupe scolaire à Saulieu

Les éléments du budget :

Réseaux en service	Bilan annuel
	Information régulière
	Lettre d'information abonnés
Réseaux en construction	Visite scolaire
	Information régulières sur les outils de communication SICECO/commune
	Relation presse
	Exposition
	Panneau permis de construire
	Panneaux de chantier
	Visite de chantier
	Inauguration
	Exposition photo des travaux
	Panneau à poser sur le bâtiment
	Vidéo
	Reportage photographique



► E. LA COMMUNICATION DE CRISE

Tout délégant ou gestionnaire d'un réseau de chaleur desservant des usagers doit appréhender la communication de crise dans sa stratégie.

La réponse à une défaillance technique, à un accident industriel, à une mobilisation des usagers ou tout autre sujet « de crise » ne doit pas seulement reposer sur des aspects techniques mais également s'appuyer sur une communication maîtrisée. Cela suppose des actions externes pour informer et maîtriser la crise médiatique potentielle et internes pour mobiliser les équipes et assurer la cohésion.

Le premier pilier de la communication de crise est l'anticipation : il s'agit pour la structure en responsabilité d'identifier les risques et de prévoir l'organisation et les réponses adéquates.

Bien préparée, l'équipe en charge de la communication pourra ainsi porter la stratégie de communication de crise en

lien étroit avec l'équipe technique et les dirigeants, ou faire appel à un cabinet spécialisé extérieur.

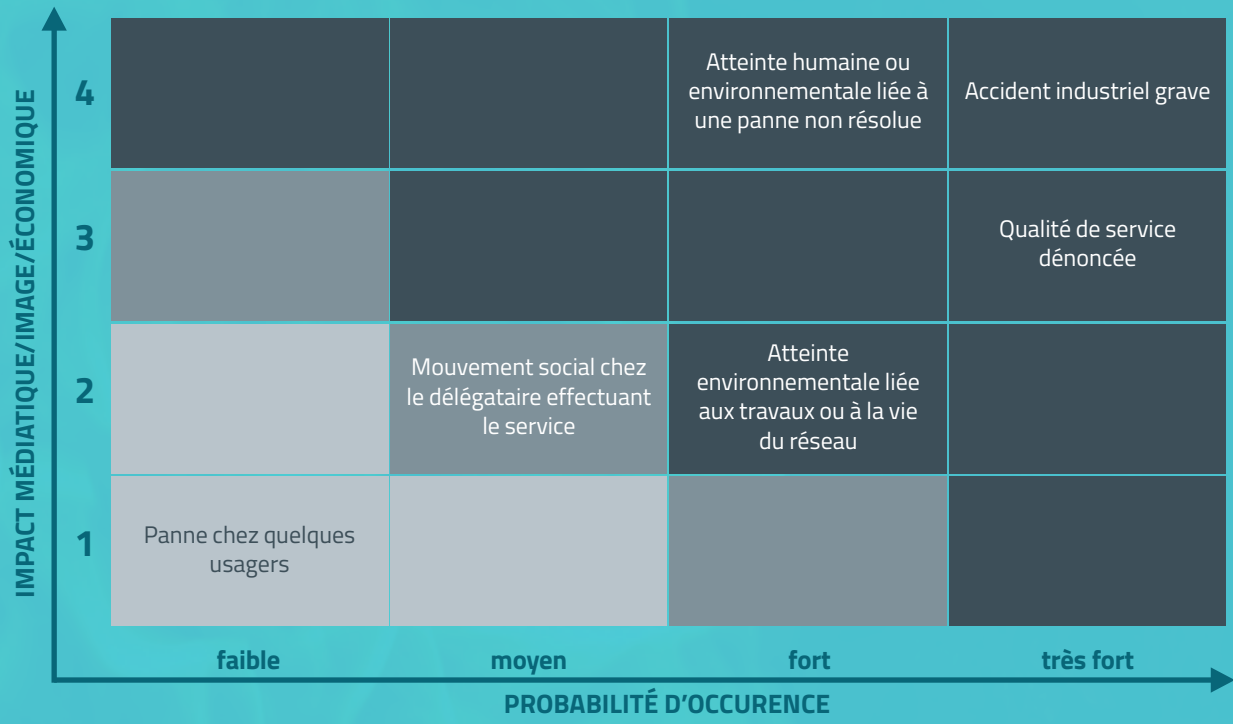
1. Cartographie des risques : du bad buzz à la crise réelle

Naturellement, tout n'est pas « crise » et donc tout ne nécessite pas un plan d'action démesuré. Il s'agit donc pour le porteur de projet d'adopter une posture « en hauteur », déconnectée d'une émotion immédiate suscitée par un article peu flatteur dans la presse ou un tweet malveillant.

Pour cela, **des outils pratiques sont mobilisables par les communicants, à l'instar d'une cartographie des risques préparée suffisamment en amont.**

Cette cartographie essaie, de manière quasi exhaustive, d'identifier les sujets pouvant générer une crise à laquelle devra répondre le porteur de projet.

 LA CARTOGRAPHIE DES RISQUES (EXEMPLES DE RISQUES) :



Cette cartographie vous aidera à élaborer des réponses types, des argumentaires et des éléments de langage qui seront précieux dans l'urgence d'une crise soudaine nécessitant une parfaite réactivité.

Enfin, la veille médiatique assure une vision globale de l'appréhension de la crise par les médias et le risque médiatique en fonction du degré d'influence de l'émetteur :

 LES ALERTES, DISTINGUER LA CRISE DU BAD BUZZ

La **CRISE** peut affecter l'organisation et son image durant plusieurs semaines/mois

Cadre de la crise :

- Moralité;
- Éthique;
- Environnement;
- Humain;
- Dépense publique;
- Politique.

La crise mobilise des opposants/militants.

Le **BAD BUZZ** se concentre sur une cible distincte sociologiquement (geeks par exemple), géographiquement et temporellement.

Essentiellement sur Internet et les réseaux sociaux.

Le **FAIL** concerne une moquerie sans grande conséquence liée à une maladresse (pub, com...).

ASSURER UNE VEILLE CONTINUE DES SIGNAUX FAIBLES À FORTS

- le délégant et le délégataire s'informent mutuellement des informations recueillies sur les réseaux sociaux, le centre d'appel ou les retours terrain (élus...).
- le délégant informe systématiquement le délégataire d'une panne sur le réseau ou d'un dysfonctionnement.

Puissance et influence de l'émetteur	Sensibilité du sujet FAIBLE Sujet connu, opinions isolées	Sensibilité du sujet MOYENNE	Sensibilité du sujet FORTE Remise en cause de la structure, sujet nouveau
Médias à faible impact Individus isolés à faible audience	ALERTE JAUNE Surveillance du sujet	ALERTE JAUNE Surveillance du sujet	ALERTE ORANGE Reporting immédiat et surveillance
Médias spécialisés Individus fortement suivis sur les réseaux sociaux (plus de 500 abonnés)	ALERTE JAUNE Surveillance du sujet	ALERTE ORANGE Reporting immédiat et surveillance	ALERTE ROUGE Reporting immédiat et gestion de la communication de crise
Médias à forte audience Leader d'opinion Importante communauté d'abonnés	ALERTE ORANGE Reporting immédiat et surveillance	ALERTE ROUGE Reporting immédiat et gestion de la communication de crise	ALERTE ROUGE Reporting immédiat et gestion de la communication de crise

2. La stratégie de communication de crise

Comme expliqué précédemment, la communication de crise repose sur **une veille permanente des signaux faibles à forts et l'adaptation de la réponse à apporter**. Toutefois, la prise de recul nécessaire n'affranchit pas d'une parfaite réactivité.

La phase préparatoire intègre la constitution d'une « cellule de crise » regroupant en général l'exécutif, la direction, le référent technique et le communicant. Selon l'organisation locale du projet, cette cellule pourra être gérée par la collectivité (régie) soit par le délégataire (DSP). Dans ce cas, c'est potentiellement le « national » qui est susceptible d'être mobilisé.

La communication de crise impose de respecter certaines règles détaillées ci-dessous (liste non exhaustive).



QUI PARLE ?

En communication de crise, la maîtrise du porte-parolat s'impose. Cela passe tout d'abord par la gestion de la communication interne et par la définition du périmètre d'expression des salariés. En effet, il pourrait être dommageable qu'un technicien donne un tout autre éclairage que le message officiel à un journaliste posté à la sortie du bâtiment.

En outre, un ou des porte-paroles formés et briefés pourront incarner l'entreprise ou la collectivité auprès des médias. Leur expression doit rassurer, être crédible et audible.

3. Rebondir

La communication de crise doit permettre de **préserver l'image et la crédibilité du réseau de chaleur et des parties-prenantes**. Elle peut également constituer une belle opportunité pour rebondir et affirmer les valeurs du porteur de projet ainsi que ses qualités techniques.

La prise de conscience et les mesures de réparation, allant parfois au-delà des espérances des « détracteurs », renforcent l'image de marque et démontrent l'engagement de l'institution pour le service aux usagers, l'environnement, l'économie locale...

Enfin, les pistes d'amélioration identifiées peuvent enclencher une modification des pratiques internes favorisant la mobilisation des équipes autour de nouveaux enjeux partagés.



FOCUS SUR L'EFFET NIMBY

« Pas de ça chez moi ! », voici comment le Nimby - qui provient de « Not in my backyard » - peut être résumé. En ce qui concerne le développement des productions d'énergies renouvelables, le syndrome Nimby est généralement l'apanage des projets éoliens, biogaz et parfois solaires avec un impact visuel fort. Il est étroitement lié à la notion de propriété privée : le nimbiste ne conteste pas l'intérêt d'un projet mais son emplacement.

Le phénomène Nimby, proche de la « peur du changement » peut ainsi générer une contestation citoyenne, hystérisée par les réseaux sociaux.

Pour les réseaux de chaleur, notamment bois-énergie, le syndrome Nimby, au-delà de l'impact paysager d'un projet, peut être renforcé par la crainte des rotations de camions de livraison et/ou des émissions de fumées. Pour pallier ce phénomène, les maîtres d'ouvrage ont donc intérêt à engager dès que possible des actions de concertation en associant les parties prenantes et apporter des preuves tangibles visant à rassurer tout en renforçant l'appropriation locale du projet.



→ VII. L'ÉLU IMPLIQUÉ, CLÉ DU BON DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU

► A. AIDER AU DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU

Pour un élu, la bonne connaissance de son réseau est essentielle, pas uniquement pour anticiper les retours des riverains suite aux travaux mais également pour faire le lien avec l'ensemble des compétences de la collectivité de manière à assurer le bon développement du réseau. Ainsi, la connaissance des projets d'aménagement de la collectivité, en matière de ZAC¹ ou de plan ANRU² par exemple, est essentielle pour faciliter sa pénétration. Le suivi des plans patrimoniaux d'investissements pour ses bâtiments est également indispensable.

L'élu est garant de la transversalité des services et de la bonne communication entre eux, de manière à faire correspondre l'ensemble des compétences de la collectivité (aménagement, réseaux d'énergie : électricité, gaz, chaleur/froid, bâtiment, etc.) pour converger vers un but commun.

► B. LA GESTION DES LITIGES

Si la relation avec les abonnés se fait de manière continue et avec des espaces de dialogue, la gestion de potentiels litiges, qui s'en trouvent automatiquement diminués par une meilleure compréhension mutuelle, en est facilitée.

Un certain nombre de bonnes pratiques permettent la mise en place d'alertes étagées pour traiter ces litiges :

- Une ligne téléphonique en cas d'urgence et d'astreintes ;
- Deux niveaux de service pour traiter les réclamations ;
- Des ETP³ formés en interne ;
- Un élu référent clairement identifié.

Le tout doit se faire dans une logique de suivi continu, appliquant la maxime logique qu'il est préférable de « prévenir plutôt que guérir ». Ainsi, tout l'intérêt de la collectivité est d'agir en amont dans l'accompagnement de l'utilisateur pour prévenir et résoudre tout conflit.

¹ZAC : Zone d'aménagement concerté

²ANRU : Agence nationale pour la rénovation urbaine

³ETP : Équivalent temps plein





SERVICES PUBLICS LOCAUX
DE L'ÉNERGIE, DE L'EAU,
DE L'ENVIRONNEMENT ET
DES E-COMMUNICATIONS

FNCCR

20 bd Latour-Maubourg
75007 Paris

www.fnccr.asso.fr

EN SAVOIR PLUS

fnccr@fnccr.asso.fr

01 40 62 16 40

