



<PLAN DE COMMUNICATION>

CONSTRUCTION D'UN BATIMENT PASSIF POUR L'ASSOCIATION OCEAN



MSICOMS 2006-2007
Cécile DUPUCH & Alice BOMBOY

« La communication ne remplace pas le débat public »

Paul de Viguerie, 14 décembre 2006

*Nous tenons à remercier Eric Veyssy, Philippe Fessard et Géraldine Lucas de
l'association Océan.*

*Un grand merci à toutes les personnes qui ont bien voulu se prêter à notre jeu du
mini sondage...*

*Merci à Madame Pascal, notre professeur, pour son encadrement et une pensée
particulière à Olivier Laugt, notre « remonte-moral »...*

SOMMAIRE

Contexte et Analyse de la situation

I.	Profil de l'association Océan.....	p.4
II.	Le projet de construction d'Océan : une maison passive.....	p.8
III.	Le contexte environnemental.....	p.11
IV.	La communication actuelle sur ce projet.....	p.15
V.	Le diagnostic général.....	p.17
VI.	La demande de plan de communication.....	p.19

Objectifs ciblés du projet

I.	Trois publics visés par ce projet.....	p.20
II.	Des objectifs ciblés.....	p.21

Stratégies de communication

I.	Une approche pour attirer l'attention.....	p.24
II.	Une approche pour susciter une attitude positive.....	p.25
III.	Les aboutissants de la stratégie.....	p.25

L'axe de communication.....

p.27

Outils et message

I.	1 ^{ère} phase : le stade du projet de construction.....	p.28
II.	2 ^{ème} phase : l'inauguration du bâtiment, événement ponctuel.....	p.29
III.	3 ^{ème} phase : la communication autour du bâtiment pilote ou démonstrateur.....	p.31

Budget et calendrier.....

p.32

Evaluation.....

p.34

CONTEXTE & ANALYSE DE LA SITUATION

I. LE PROFIL DE L'ASSOCIATION OCEAN

L'association a été créée en 1995 par de jeunes doctorants du Département de Géologie et d'Océanographie de l'Université Bordeaux 1, dont son directeur actuel, Eric Veyssy.

1. Son statut

Océan est une association de type loi 1901 qui propose des activités sans but lucratif. Cette structure est considérée, dans le cadre d'une convention signée en 2001, comme la cellule de transfert culturel et pédagogique de l'Unité Mixte de Recherches Environnements et Paléoenvironnements Océaniques de l'Université Bordeaux 1 (UMR EPOC).

2. Sa raison d'être

La pérennité d'une association comme Océan est assurée par un concept unique en terme de médiations des sciences dans le paysage aquitain.

Ses missions

Au-delà de la simple mission de diffusion de la culture scientifique, Océan s'est fixée de plus larges objectifs.

> **Une mission classique de médiation des sciences** : « servir d'interface entre le monde scientifique et le grand public par des actions pédagogiques et culturelles »,

> **Une mission de transfert de la recherche** : « promouvoir la recherche scientifique en océanographie, et plus généralement dans les Sciences et l'Histoire des Environnements »,

> **Une mission de formateur professionnel** : « contribuer à faire de la médiation des Sciences une nouvelle voie professionnelle après des études supérieures »,

> **Une mission d'accès à la culture environnementale** : « valoriser le domaine océanique et fluvial aquitain et sensibiliser aux problèmes actuels de gestion de l'environnement ».

Ces croisements de vocations en font une structure pédagogique et culturelle innovante, en adéquation avec l'actualité de la recherche et l'actualité des enjeux environnementaux et économiques de la société.

Son domaine d'activités

Océan exerce ses activités avec une double compétence : celle de médiatrice scientifique et celle de scientifiques spécialistes des questions environnementales.

> Les activités culturelles et pédagogiques de l'association sont assurées par des **médiateurs** compétents, avec de solides expériences en diffusion des connaissances. Leurs programmes sont basés sur des thèmes variés, liés aux environnements et à leur histoire : fleuves, estuaires, océans, préhistoire, patrimoine... Un intérêt particulier est porté sur la mise en relation des activités avec un contexte de proximité, l'environnement aquitain.

> Les membres actifs de l'association sont issus des laboratoires de **recherche** (chercheurs, ingénieurs, enseignants chercheurs, techniciens, étudiants...) ou exercent des activités professionnelles dans les branches de la géologie, biologie et chimie, et en particulier en océanographie.

Océan, qui se définit elle-même comme un pôle de « **médiation des sciences et de l'histoire des environnements** », tient ainsi toute sa légitimité de la polyvalence de ses acteurs, médiateurs et scientifiques.

Ses partenaires

Océan a su s'entourer et créer un réseau de partenaires scientifiques et financiers autour de son projet.

> **Des partenaires scientifiques** qui renforcent la qualité de son discours scientifique :

L'Université Bordeaux 1,

L'UMR EPOC, Unité Mixte de Recherche sur les Environnements et Paléoenvironnements Océanographiques,

Le CNRS.

> **Des partenaires financiers** qui soutiennent avec cohérence le développement de ses activités :

Le SMEGREG, Syndicat Mixte d'Etudes pour la Gestion de la Ressources en Eau de la Gironde,

L'association des Commerçants de Rives d'Arcins,

Le Conseil Régional d'Aquitain,

Le Conseil Général de la Gironde,

L'Observatoire de la Côte Aquitaine,

La fondation Nicolas Hulot...

Le public de l'association

L'association Océan ambitionne de démocratiser ses connaissances vers tous les publics.

> Elle propose ainsi des activités culturelles et pédagogiques **adaptables à tous les publics** : scolaires de tous niveaux (de la maternelle aux cycles universitaires), enseignants, centres et clubs de loisirs de jeunes et seniors, grand public...

> Cette démarche lui assure un **succès de fréquentation croissant**. Depuis six ans, le nombre de personnes accueillies sur les diverses activités d'Océan augmente très nettement : de 5000 en 2000, le nombre de visiteurs est passé à plus de 17 000 en 2005. Le nombre d'adhérents a également suivi ces évolutions et atteint la centaine en 2006.

Son image

Les caractéristiques que nous venons de décrire fondent l'identité de l'association Océan. Il ne faut pas confondre l'**identité** et l'**image** de l'association : alors que l'*identité* reflète l'essence, les compétences et les ambitions qui animent ses acteurs en interne, l'*image* renvoie au jugement porté sur l'association par la sphère publique externe.

Il est possible de dessiner cette image grâce à une recherche conduite par différentes techniques :

> Enquête documentaire

Cette approche a été menée par une recherche et une analyse de documents relatifs à l'association Océan : articles de presse, contenus en ligne...

La provenance de ces documents, l'angle d'approche choisi par les médias pour parler de l'association et les commentaires utilisés nous ont permis de faire ressortir les traits suivants :

- **Une association en lien avec l'environnement** : c'est ainsi qu'est présentée l'association dans les différents supports analysés. L'association est notamment référencée sur différents contenus en ligne spécialisés en questions environnementales : Actu Environnement, l'Observatoire de l'environnement et du développement durable en Aquitaine, la lettre des Verts d'Aquitaine, site de géologie du Mont Lozère...
- **Une association de médiations des sciences en lien avec la recherche** : elle est ainsi mentionnée sur des sites universitaires et de recherche comme celui de l'université Bordeaux 1, du CNRS Aquitaine-Limousin, du Comité d'Action et d'Entraide Sociales du CNRS en Aquitaine, ainsi que de Cap Sciences, le centre de culture scientifique, technique et industriel aquitain, autre structure de valorisation de la recherche et de l'industrie régionale.
- **Une association régionale** : sa représentativité est essentiellement marquée sur le domaine régional aquitain. C'est ce que montre la couverture spatiale des ressources analysées : des structures universitaires régionales avec Bordeaux 1 et le CNRS aquitain, la lettre d'informations du conservatoire de l'estuaire de la Gironde, Estuaire infos, l'Observatoire de l'environnement et du développement durable en Aquitaine...

- **Une association innovante et dynamique** : outre les canaux classiques de présentation des structures associatives, il ressort qu'Océan se distingue aussi par des opérations originales qui lui permettent d'étendre sa notoriété à d'autres médias. Elle a ainsi fait parler d'elle lors de la traversée de Bordeaux à la nage, de la fête de la Science sur le Mont Lozère (hors Aquitaine), ou grâce au référencement sur le site de la Bibliothèque Nationale de France avec la parution de sa revue « Petit Océan ». Elle est aussi de plus en plus citée pour son projet de construction d'un bâtiment passif.

> **Enquête quantitative**

Cette démarche consiste à questionner le public-cible afin d'évaluer son opinion vis-à-vis de l'association. Plusieurs personnes de notre connaissance avaient déjà participé aux activités d'Océan et étaient à même de nous éclairer sur l'image qu'ils se faisaient de cette association :

- **Une association compétente** : la qualité, le sérieux et l'expertise du discours des médiateurs d'Océan sont des remarques récurrentes dans l'appréciation portée par le public participant de l'association.

- **Une association en phase avec des préoccupations de proximité** : les activités proposées par Océan, telles que les « croisières environnements » ou les visites du patrimoine local, ainsi que son implantation à proximité d'une zone commerciale à l'Aquaforum de Rives d'Arçins en font une association ancrée dans la culture régionale.

Le croisement des données recueillies par ces différents moyens d'enquête nous amène à formuler la conclusion suivante :

Une association d'envergure régionale, dynamique, portée sur des questions environnementales, experte dans ses domaines de compétences (la médiation et les sciences de l'environnement) : l'image véhiculée par l'association Océan répond aujourd'hui tout à fait à l'identité dont elle a voulu se doter.

3. Constat

L'association Océan est implantée depuis 10 ans sur le territoire de la médiation des sciences en Aquitaine.

Son image auprès du public et de ses partenaires est très positive : elle a réussi à les séduire en se donnant les moyens d'accomplir ses missions avec compétence, dynamisme et un réel souci de parler aux gens de ce qui leur est cher : leur environnement local.

Cette réussite et la pérennité de l'association la placent dans une phase de plein développement. Cette situation crédibilise son projet de construction d'un bâtiment, qui lui permettra de répondre au mieux à la demande, d'anticiper la poursuite de sa croissance tout en étant cohérente avec son éthique environnementale.

II. LE PROJET DE CONSTRUCTION D'OCEAN : UNE MAISON PASSIVE

1. Faire construire : une nécessité et une idée nouvelle

Actuellement, les locaux de l'association sont provisoires, un provisoire qui dure !

Le public est accueilli à Bègles dans le secteur Rives d'Arcins, dans un bâtiment Algeco, une solution temporaire. Les bureaux de l'association sont hébergés dans un bâtiment à Bordeaux. Mais le bail arrive à terme et dans moins d'un an, l'association a pour obligation de quitter les lieux.

Le projet de construire un bâtiment existe depuis la création de l'association. En septembre 2004, l'arrivée au sein de l'association de Philippe FESSARD, consultant en management environnemental, a relancé ce projet et l'a orienté vers l'écoconstruction et le concept de maison passive.

2. Les objectifs du projet de construction

Avec l'émergence du pré projet de la maison passive, Océan a plusieurs objectifs :

Améliorer la qualité de la structure d'accueil de l'association

- améliorer les conditions de travail de l'association en regroupant sur un seul lieu les bureaux administratifs et lieux d'animations,
- améliorer la qualité d'accueil des activités : actuellement, à l'Aquaforum, une seule salle sert alternativement aux ateliers et aux conférences. Dans la maison passive, une salle sera dédiée à l'organisation des conférences et permettra de pérenniser cette activité.

Enrichir le panel d'activités de l'association

L'association Océan envisage de faire de cette construction une **vitrine** de la maison passive. L'objectif sera de promouvoir ce nouveau concept, innovant dans la région Aquitaine. L'association prévoit pour cela de mettre en place des activités pendant la construction (visites pendant les travaux pour les partenaires, les professionnels intéressés...) ainsi que de développer des ateliers pédagogiques autour du thème de l'écoconstruction.

3. Le projet de la maison passive

Le concept de maison passive

Le concept de maison passive (PassivHaus) est une norme allemande énergétique d'un bâtiment ainsi qu'une appellation utilisée pour certains types de maisons. C'est une maison à **très faible consommation énergétique**. Elle offre toute l'année - contrairement à une maison de construction conventionnelle - une température ambiante agréable sans l'application conventionnelle d'un chauffage.

La maison passive est une conséquence du développement des maisons à basse consommation d'énergie (low-energy-house ou maison basse consommation). On désigne généralement par maison passive un bâtiment qui est pratiquement autonome pour ses besoins en chauffage. Il se contente des apports solaires, des

apports métaboliques (habitants, machines) et d'une bonne isolation, ce qui relègue le rôle du chauffage à un simple appoint.

Le concept de la PassivHaus est l'aboutissement de la sortie du nucléaire de l'Allemagne dans les années 1970. Dans sa recherche de solutions moins énergivores en terme de construction, la PassivHaus a été développé entre 1991 et 1997. Ce concept est devenu un standard européen en 2001 dans le cadre d'un projet soutenu par la Commission Européenne.

Un « bâtiment vitrine » ou « bâtiment démonstrateur »

En particulier pour convaincre les partenaires financiers, l'association Océan a eu l'idée d'utiliser le futur bâtiment passif en bâtiment démonstrateur : pour le grand public mais aussi pour une cible plus professionnelle.

En permettant aux différents publics de suivre la construction et de visiter le bâtiment, Océan compte instaurer un débat de proximité et d'assurer sa mission de diffusion sur le concept de construction durable, en lien direct avec ses activités propres : sensibiliser le public aux problèmes actuels de gestion de l'environnement.

Ce projet entraîne aussi Océan dans un partenariat avec les professionnels de la construction et de l'habitat : Chambre de Commerce et de l'Industrie, Ordre des Architectes...

L'adéquation du concept avec l'image d'Océan

Le secteur du bâtiment est une source majeure d'émission de gaz à effet de serre, responsables en grande partie du réchauffement climatique. Il représente près de la moitié de l'énergie consommée en France.

L'association Océan est soucieuse de l'environnement, s'inquiète du réchauffement climatique et souhaite construire un bâtiment exemplaire d'un point de vue environnemental, technologique et socio-économique. Cette démarche s'imbrique dans une politique de développement durable.

La maison passive, construite dans une démarche HQE, respecte différents principes :

- Conformité aux principes de la construction durable
- Eco-conception
- Eco-construction
- Performance énergétique
- Autonomie énergétique grâce aux énergies renouvelables
- Collecte et usage de l'eau de pluie
- Recyclage total des éléments de construction à la fin du cycle de vie du bâtiment

C'est tout naturellement qu'Océan souhaite promouvoir ce type de construction qui allie un ensemble de normes écologiques et énergétiques des plus performantes.

Pour Océan, il était indispensable d'associer au principe du bâtiment passif une démarche HQE (Haute Qualité Environnementale) : intégrer le cycle de vie du bâtiment dans un mode de fonctionnement ou sa construction et ses productions (déchets, eaux usées, etc...) seront de faible impact sur l'environnement.

4. Constat

Le principe de construire un bâtiment passif correspond bien aux activités d'Océan qui sensibilise le public aux problèmes actuels de gestion de l'environnement. Océan doit maintenant diffuser des explications sur ces nouvelles technologies et surtout expliquer que cette démarche n'est pas une lubie d'écologiste qui ferait sourire, mais que l'enjeu est important et sérieux. En matière de réchauffement climatique, d'émission des gaz à effet de serre, de pénurie d'énergies fossiles : il y a urgence !

III. LE CONTEXTE ENVIRONNEMENTAL

1. Le contexte environnemental interne

Ce projet est particulièrement porté par M. Fessard, consultant en Management Environnemental. Cet adhérent à l'association a vécu au Luxembourg et c'est là-bas qu'il a été formé sur les technologies liées à la construction durable et aux bâtiments passifs.

M. Veyssy, président de l'association, n'est pas un professionnel de la construction mais ses connaissances sur les technologies liées au bâtiment passif le mettent en position de « sachant ». Il est à même de diffuser son savoir sur le sujet.

L'échange que nous avons eu avec d'autres membres de l'équipe professionnelle (notamment Géraldine Lucas) conforte l'idée que la notion de développement durable associé à ce concept est perçue comme très porteuse pour l'association. On peut donc tout naturellement s'attendre à un fort engagement pour la réussite de ce projet de la part des membres actifs de l'association.

2. Le contexte environnemental externe

Réticences des Français au concept de bâtiment passif

Globalement, les Français sont réticents, plus réticents que leurs voisins belges ou allemands.

On considère en effet qu'il y avait environ 7000 maisons passives sur le sol allemand en 2005. La tendance est croissante puisque leur nombre double presque chaque année. Le concept prend également de l'ampleur dans d'autres pays européens : on en dénombre quelques centaines en Autriche et en Suède, quelques unes en Belgique.

En France, les constructions passives restent marginales : le site français lamaisonpassive.fr en recensait seulement dix en octobre 2006...

Au niveau du savoir-faire, le même site fait le constat qu'il n'existe pas aujourd'hui de filière « maison passive ». Les professionnels qui travaillent dans ce secteur ou envisagent de le faire sont rares en France (chiffres de novembre 2006) :

- 5 architectes impliqués dans la construction de "maisons passives",
- 2 menuiseries capables de livrer des huisseries qualité "maison passive",
- 1 bureau d'étude en bâtiment spécialisé en "maison passive",
- 2 fournisseurs de matériaux d'isolation labellisés "maison passive",
- 1 fournisseur de VMC double flux pour la "maison passive",
- 2 bureaux d'études capables de mener à bien la labellisation "maison passive",
- 1 constructeur de "maisons passives" préfabriquées.

Il est clair que la maison passive en France reste pour l'instant l'affaire de quelques passionnés...

La France est ainsi globalement en retard. Même si elle s'est engagée dans une réflexion sur les labellisations (le label Efinergie devrait bientôt voir le jour), les architectes restent durs à convaincre, par manque de compétence. Les promoteurs et constructeurs se heurtent aussi à l'absence de sous traitants spécialisés.

On constate également une absence de canaux connus pour informer le public.

Conférence débat à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux : enfin un pas vers la construction durable !

Le 14 décembre 2006 à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux, était organisé une conférence débat : « **Bâtiment et contrainte énergétique : une chance pour l'innovation, les marchés, l'emploi** ».

On assiste à une véritable prise de conscience de la nécessité de prendre en compte le changement climatique, la pénurie en énergie fossile et donc de s'investir tout de suite et concrètement dans la construction passive et les énergies renouvelables.

> Le conseil économique et social juge indispensable le rôle des associations dans le débat de proximité

Paul de Viguierie est venu présenter lors de cette conférence les conclusions d'un rapport du Conseil Economique et Social sur « **les politiques de l'urbanisme et de l'habitat face aux changements climatiques** ». (Pour accéder à ce rapport : http://www.conseil-economique-et-social.fr/ces_dat2/2-3based/base.htm)

Le Conseil économique et social est une assemblée constitutionnelle consultative placée auprès des pouvoirs publics. Par la représentation des principales activités économiques et sociales, le Conseil favorise la collaboration des différentes catégories professionnelles entre elles et assure leur participation à la politique économique et sociale du Gouvernement. Il examine et suggère les adaptations économiques ou sociales rendues nécessaires notamment par les techniques nouvelles.

« **Un constat alarmant** » : Paul de Viguierie a exposé que le réchauffement de la planète est une notion intégrée par l'ensemble de la population. Les gaz à effet de serre en sont les principaux contributeurs. Les énergies fossiles seront épuisées d'ici 30, 40 ou 50 ans.

Pour lutter, il faut agir dans deux axes : la construction passive et les énergies renouvelables.

La France a trente ans de retard. Les ménages français consacrent 70% de leur énergie consommée au chauffage : c'est énorme !

On constate de très grandes rigidités physiques, structurelles et sociétales en France. La société est individualiste, le changement climatique est assimilé à un langage écolo perçu avec le sourire et n'est pas pris au sérieux.

Il faut une prise de conscience générale sur le développement durable. Il faut passer de la théorie à la pratique et une exemplarité est demandée.

Les certitudes scientifiques sont récentes : le réchauffement climatique est une vérité incontournable, mais il plane une incertitude sur le rythme de ce réchauffement et sur sa localisation dans le monde.

Il faut solliciter les scientifiques pour diminuer ces incertitudes sur le réchauffement climatique mondial.

On constate un foisonnement d'initiatives industrielles, territoriales et associatives, malheureusement sans cohérence.

« **LA COMMUNICATION NE REMPLACE PAS LE DEBAT PUBLIC** »: le débat de proximité est incontournable. Le rôle de diffusion par les associations indispensable.

Il faut construire et animer le débat public, le monde associatif, le monde de l'entreprise et le monde institutionnel doivent réunir leurs efforts pour construire et animer le débat public.

> Le C.D.P.E.A. et le projet d'un centre ressources pour la construction durable et la performance énergétique en Aquitaine

En avril 2006, le CDPEA a lancé un projet de création d'un centre de ressources pour la construction durable en Aquitaine.

Le CDPEA (Construction Durable et Performance Energétique en Aquitaine) est une association qui regroupe la FFB (Fédération Française du Bâtiment, la CAPEB (Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment), l'ordre des architectes, COBATI, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat.

Ce centre de ressources aura trois axes :

- construire des bâtiments démonstrateurs
- favoriser le développement des produits innovants
- améliorer les pratiques des acteurs

L'association Océan peut jouer un double rôle dans ce projet : bâtiment démonstrateur et source de connaissance sur le climat, et les innovations technologiques via la compétence en particulier de Monsieur Fessard.

3. Le contexte partenarial

Globalement, le projet a connu quelques difficultés à être accepté mais petit à petit, les partenaires s'allient au projet. Deux raisons à cela : d'une part, les mentalités sont dans un premier temps fermées à l'innovation. D'autre part, certains partenaires ne comprennent pas pourquoi une association comme Océan veut promouvoir le concept des maisons passives en Aquitaine.

Océan a néanmoins réussi à convaincu de nombreux partenaires, à l'origine assez récalcitrants.

> Partenaires financiers :

La liste de partenaires pressentis pour financer le bâtiment passif est longue : la Mairie de Bègles, la Région Aquitaine, la CUB, le Conseil Général 33, la SEGECE, la Caisse d'Epargne, l'ADEME, l'Agence de l'eau, le CNRS, la caisse des dépôts et consignation, Leroy Merlin...

La recherche de financement se déroule de manière plus que satisfaisante. Les mentalités évoluent, les partenaires sollicités comprennent petit à petit la nécessité de s'engager dans une politique de développement durable. Les institutions sont particulièrement sensibles à la proposition d'Océan d'utiliser le futur bâtiment en « démonstrateur » pour le grand public et les professionnels.

> Partenaires scientifiques :

L'anticipation de l'association Océan n'a pas toujours été bien perçue par les laboratoires universitaires locaux qui étaient à priori plus spécialistes qu'eux mais qui n'ont pas su prendre le train en marche. Ils subsistent encore quelques tensions.

4. Constat

Avec son projet de bâtiment passif, Océan a fait preuve d'une grande anticipation par rapport à la situation de la construction durable en France.

L'association Océan, en communiquant sur leur projet, s'est souvent heurtée à un mur pour deux raisons :

- Les publics (professionnels, institutionnels...) n'étaient pas prêts à prendre au sérieux la construction durable, à cause d'un blocage des mentalités.
- Les professionnels et les spécialistes de la construction acceptaient mal qu'une association non spécialiste soit en avance par rapport à eux.

Malgré tout, les membres d'Océan, grâce notamment à leur compétence indiscutable, ont déjà trouvé de nombreux partenaires financiers pour réaliser leur projet.

Actuellement, on assiste à un tournant : les acteurs économiques, politiques et sociaux, affirment devoir compter sur le milieu associatif, et donc sur Océan pour

- > diffuser et animer le débat de proximité sur la construction durable
- > apporter des connaissances scientifiques et techniques dans les domaines du climat et de l'écoconstruction

IV. LA COMMUNICATION ACTUELLE SUR CE PROJET

1. Communication en interne

La communication autour de ce projet en interne reste l'affaire des deux porteurs du projet : Philippe Fessard et Eric Veyssy.

2. Communication externe

L'exposition « Les maisons passives »

Conçue en 2006 avec l'aide d'étudiants de MSICOMS pour Océan, cette exposition présente le concept de bâtiment passif, ses intérêts environnementaux, mais aussi économiques, sociaux et technologiques. Elle utilise des supports variés : film, maquettes, photos, documentation...

Cette exposition est itinérante et atteint donc une grande cible. Elle a par exemple déjà été présentée lors de la Foire Internationale de Bordeaux en mai 2006.

Des articles de presse

Sud ouest : lundi 5 septembre 2005

« Un projet pilot écologique à Arcins »

Pages Bègles

Résumé : L'association Océan va s'installer dans un bâtiment dit « passif ». Il s'agit d'une construction qui a des vertus écologiques et économiques. Plusieurs collectivités locales s'intéressent à ce prototype.

Sud ouest Vendredi 25 novembre 2005

« La maison passive »

Rubrique Architecture

Résumé : Bègles (33). Economiques pour les particuliers, moins polluants, les « bâtiments passifs » restent inconnus en France. Une exception va sortir de terre en Gironde.

Sud ouest : bordeaux rive gauche sud Jeudi 24 novembre 2005

« Océan veut faire son nid »

Pages Bègles.

Résumé : Partenaire du centre commercial, l'association scientifique veut installer à Rives d'Arcins son siège à l'architecture résolument écologique.

D'autres articles existent, en ligne notamment...

Une émission radio

Europe 1 s'est intéressée au projet de construction du bâtiment passif et Stéphane Place a interviewé M. Veyssy, président de l'Association Océan. Une proposition de suivi du projet a été faite par l'émission de Michel Field mais n'a pas été relancé par Océan, du fait du peu de nouveau dans l'avancement du projet.

Un dépliant de souscription

Un dépliant A4 imprimé en noir et blanc résume densément les grands traits du projet. Il est destiné aux éventuels souscripteurs du projet.

Des conférences à l'aquaforum

Trois conférences à l'aquaforum ont déjà permis d'exposer ce projet. Le sujet des maisons passives est aussi régulièrement abordé par Eric Veyssy dans le cadre d'exposés sur le climat.

Des pages Web présentant le projet

Des pages web sur le site de l'association (<http://perso.orange.fr/ocean.asso>) informe sur le projet de construction passive. Complet et informatif sur le concept, il renvoie aussi à des liens pertinents (labels étrangers, projets européens...).

4. Constat

La politique de communication de l'association n'est pas très « agressive ». Océan profite de son succès : les médias viennent à eux sans démarche de leur part, et aucun membre de l'association ne s'occupe de la communication en particulier. Du fait de sa compétence et de sa position dans l'association, Eric Veyssy centralise aujourd'hui la diffusion de l'information concernant ce projet. Il serait intéressant de structurer, d'organiser la communication de l'association.

V. LE DIAGNOSTIC GENERAL

1. Contextualisation du projet au vu la situation de l'association

L'association travaille actuellement sur ce projet de construction du bâtiment passif.

Ce projet de construction de maison passive arrive à un moment où l'association est dans sa phase de développement : c'est pour elle le moment d'étendre ses activités, de trouver de nouveaux partenaires...

En cohérence avec ses activités sur le climat (conférences, animations...), Océan a choisi de construire un bâtiment passif et répondant à des normes HQE (Haute Qualité Environnementale). Le secteur du bâtiment et l'émission des gaz à effet de serre sont en effet les principaux responsables du réchauffement climatique.

2. Une évolution de l'identité de l'association amenée par ce projet

Avec ce projet, et la nécessité de convaincre des partenaires financiers éventuels, Océan a choisi de donner une envergure et une utilité concrète à son initiative : ses arguments portent ainsi sur la nécessité de s'investir dans une politique de construction durable, respectueuse de l'environnement.

Pour cela, l'association s'engage dans deux voies :

- celle de ses missions habituelles : Océan veut continuer à informer le grand public sur les problèmes environnementaux et diffuser des informations sur des pratiques d'écoconstruction qui prennent en compte les données scientifiques sur le réchauffement de la planète, les émissions de gaz à effet de serre...
- une voie nouvelle : Océan veut également donner à son futur bâtiment le rôle de bâtiment démonstrateur ou bâtiment pilote : pour le grand public mais aussi pour les professionnels en leur donnant des outils et les informer des avancées technologiques réalisées dans les pays voisins.

3. Les forces, les faiblesses de ce projet pour Océan

FORCES

> Anticipation

Océan est un des premiers organismes à communiquer sur les bâtiments passifs en France et en Aquitaine. Les porteurs de ce projet ont compris bien avant les autres qu'il était indispensable de s'adapter au réchauffement climatique et que le secteur du bâtiment doit impérativement adopter une politique de construction durable et de rénovation.

L'impact économique sera donc énorme. Le concept d'habitat à faible consommation énergétique devrait particulièrement convenir aux habitations à loyer modéré et revêt un vrai aspect social. En effet, la baisse de consommation d'énergie, et la diminution des factures qui en découle en font un argument pour la construction de logements sociaux passifs : les difficultés de paiements malheureusement habituels seraient minimisés dans de tels bâtiments, et viendraient équilibrer le surcoût aujourd'hui encore réel à la construction pour l'investisseur.

> **Compétence et pérennité**

L'association Océan est très bien implantée localement. De part sa structure même, l'association compte des membres tous plus compétents les uns que les autres. Son image auprès de son public et de ses partenaires est très positive, elle est en pleine phase de croissance. Son projet de bâtiment passif est très cohérent avec les activités déjà existantes sur le respect de l'environnement et le réchauffement climatique.

> **Un vrai rôle à jouer reconnu par les institutions et professionnels**

Depuis très peu de temps, on assiste à une prise de conscience du problème par les institutions et les professionnels qui ont besoin d'associations pour animer le débat public et aussi pour apporter des connaissances scientifiques sur le domaine du climat et de l'environnement.

FAIBLESSES

> **Les Français « récalcitrants »**

Le changement climatique est souvent assimilé à un langage « écolo » perçu alors avec le sourire et n'est pas pris au sérieux.

On constate de très grandes rigidités physiques, structurelles et sociétales en France. La société est individualiste.

> **Les professionnels du bâtiments méfiants**

L'image de l'association n'est pas celle de spécialistes en construction, même si Philippe Fessard, consultant en management environnemental est très compétent dans ce domaine et qu'Eric Veyssy, président de l'association a depuis plusieurs années travaillé sur le sujet est peut parfaitement assurer un rôle de « sachant ».

> **Manque au niveau de la communication d'Océan**

L'association n'a pour l'instant pas eu besoin d'une stratégie globale de communication. Mais ce nouveau projet prend une grande ampleur, et les partenaires se multiplient. Il n'est pas facile de communiquer en tant qu'association sur un projet qui concerne les professionnels, de démontrer la concordance entre les activités déjà existantes et ce nouveau projet, et de se faire prendre au sérieux en tant qu'association non spécialiste du bâtiment.

> **Evolution de l'image**

L'association risque d'hériter d'une pluralité d'identités à travers ce projet. A l'avenir, il faudra faire attention à préserver l'image actuelle de l'association qui est très positive, et ne pas la perdre au profit unique du bâtiment pilote.

VI. LA DEMANDE DE PLAN DE COMMUNICATION

1. Formulation de la demande

La demande qui nous a été faite concerne la communication autour du projet de construction du bâtiment passif.

L'association risque en effet d'hériter de la pluralité d'identités évoquée précédemment à travers ce projet.

Le rôle de ce plan de communication est d'aider l'association à clarifier les enjeux autour de ce projet, de repositionner ses missions : la communication mise en place accompagnera l'évolution d'identité de l'association, en respectant la qualité de son image actuelle.

2. La problématique et les enjeux

Océan est avant tout une association reconnue pour ses activités de vulgarisation et de sensibilisation dans le domaine environnemental. Elle tient aussi sa notoriété de l'expertise professionnelle des permanents dans ces disciplines scientifiques.

En construisant ce bâtiment passif, elle a deux objectifs : améliorer la qualité de sa structure et enrichir ses activités en diffusant sur le concept de maison passive.

Dans le domaine du développement durable et de l'écoconstruction, l'association se heurte à des publics souvent indifférents voire récalcitrants :

- le grand public individualiste et parfois moqueur du langage « écolo »,
- les professionnels et institutions très en retard dans le domaine bâtiment passif et plus généralement de la construction durable et qui tardent à s'engager dans une démarche de développement durable...

En définitive, la commande peut être problématiser ainsi :

L'association Océan va s'installer dans un bâtiment passif. Outre les changements et les avantages qu'il apportera en terme de structure, le futur bâtiment se voudra être une vitrine de promotion de la maison passive. L'enjeu pour Océan est de communiquer de façon à faire prendre conscience à SES publics que l'engagement dans cette démarche est en accord avec les préoccupations sur le changement climatique et l'environnement diffusée par l'association.

OBJECTIFS CIBLÉS DU PROJET

Les objectifs sont au cœur de la planification du plan de communication. Ils fixent une stratégie pour l'ensemble des actions de communication que nous proposerons ultérieurement.

Les objectifs de communication doivent permettre de combler l'écart existant entre une situation de fait actuelle (le retard français en matière de construction passive, tant au niveau des mentalités que des compétences) et celle qui est espérée par l'association Océan avec son projet de construction d'un bâtiment passif (une évolution des attitudes et l'engagement dans ce type de construction, ainsi que l'acquisition des savoirs-faire)

Le projet de construction d'un bâtiment passif « vitrine » va en effet faire évoluer l'identité de l'association Océan. Les différents objectifs de communication qui ont émergé de notre analyse doivent permettre à l'association de répondre au mieux à cette évolution.

I. TROIS PUBLICS VISES PAR CE PROJET

Chacun des objectifs s'adresse à une cible bien précise. Nous avons identifié trois publics dans le cadre de cette problématique.

1. Le grand public

C'est celui auquel s'adresse habituellement l'association dans le cadre de ses activités de médiations. Mais le projet doit aussi envisager de toucher un nouveau public, qui rejoindra l'association avec la découverte de ses nouvelles activités autour du bâtiment passif.

Cette cible est un public de proximité, localisée à la région Aquitaine.

2. La sphère régionale institutionnelle, professionnelle, et associative

Cette sphère comprend les énergies régionales qui se rassemblent autour du CDPEA (Construction Durable et Performance Energétique en Aquitaine) avec la volonté de créer un Centre de Ressources pour la construction durable et la performance énergétique en Aquitaine.

Elle comprend aussi bien des institutionnels (CCI...), des professionnels (professionnels du bâtiment, architectes...), des associations (Océan...) et plus largement un public intéressé et sensible à ce projet.

3. L'équipe active de l'association

L'équipe active de l'association regroupe les permanents de l'association, ses membres actifs ainsi que ses administrateurs.

II. DES OBJECTIFS CIBLES

1. Un objectif de changement d'attitude du grand public

L'association Océan devra faire connaître son positionnement dans un nouveau champ disciplinaire, en cohérence et en prolongement de ses activités connues jusqu'alors : en croisant son discours sur les thèmes du climat et du développement durable avec son projet de bâtiment passif, Océan apporte une réponse concrète au problème de réchauffement climatique.

Elle devra aussi convaincre de sa compétence à communiquer sur ce nouveau sujet.

Cet objectif intervient donc sur un socle construit par la notoriété (la connaissance du projet par le public) et l'image (l'association est à même de diffuser ses connaissances sur ce projet).

C'est à ces conditions que l'association pourra espérer toucher son public, amener une réflexion qui le préparera à un changement proche et inévitable en matière d'habitat. Préparer à cette évolution passe par un changement d'attitude du citoyen vis-à-vis de son mode de vie : d'une vision individualiste, à la recherche de confort personnel, adopter la construction passive requiert une mentalité solidaire et soucieuse du bien-être de la planète dans sa globalité.

L'objectif de changement d'attitude peut être formulé de la façon suivante :

> D'ici 2008-2009, l'association s'installera dans le bâtiment passif (objet). Cette nouvelle structure accueillera un public (cible) auquel elle devra faire connaître le bâtiment passif et proposera des activités étendues au domaine de l'écoconstruction (tâches). Sa position de médiateur compétent lui donnera la possibilité de sensibiliser le public à la nécessité d'un changement de marché en terme de construction (changement attendu).

2. Un objectif stratégique au sein de la sphère régionale institutionnelle, professionnelle et associative

Nous l'avons vu, la France est très en retard au niveau européen sur le sujet de l'habitat à faible consommation d'énergie.

Malgré des efforts récents, la politique reste désordonnée, cloisonnée et dispersée autour du problème de réchauffement climatique ; le raisonnement reste encore vertical et ne permet pas le croisement de toutes les organisations intéressées par ce problème : mondes institutionnels, entrepreneurial, associatif...

Avec ce projet de construction, Océan propose une innovation et se positionne en tant que référence (dans le sens de « vers qui on va... ») unique en Aquitaine

- En construisant le **premier** bâtiment passif d'Aquitaine, Océan se place en véritable **novateur**.
- Les acteurs du projet font **référence** dans la dynamique qui se crée autour de la construction en Aquitaine : ils sont considérés comme des « **sachants** » en Aquitaine : sachants car ils peuvent apporter des connaissances scientifiques sur la

certitude du changement climatique et le caractère inévitable de ce type de construction ; mais aussi sachants car l'expérience de Philippe Fessard et les connaissances d'Eric Veyssy sur le sujet leur permettent de communiquer avec compétence. L'association constitue ainsi une vraie force de proposition en promouvant une solution matérielle incontournable dans la lutte contre l'effet de serre.

Pour passer de la théorie à la pratique, l'exemplarité est demandée : c'est le rôle du futur bâtiment passif d'Océan autour duquel peut se construire et s'animer un réel débat public.

L'objectif stratégique autour du projet de bâtiment « démonstrateur » peut alors être signifié de la façon suivante :

> Dès à présent (durée), le projet bâtiment passif démonstrateur d'Océan (objet) doit servir d'exemplarité et de sources de connaissances (tâches) à la sphère régionale institutionnelle, professionnelle, et associative (cible). Cette initiative doit permettre d'ouvrir un débat public qui aboutira à la création d'un réseau d'expertise en Aquitaine : un centre de ressources pour la construction durable (changement attendu).

3. Un objectif d'organisation interne de l'association

La concrétisation du projet de bâtiment passif va considérablement toucher l'organisation de l'équipe professionnelle de l'association Océan :

- installation dans de nouveaux locaux et regroupement des fonctions administratives et d'accueil du public,
- enrichissement des activités proposées par l'association et capacité d'accueil accrue en conséquence,
- positionnement nouveau d'Océan avec ce bâtiment « pilote » autour duquel se construira le débat régional, qui sera visité en permanence pour lequel il faudra assurer une communication particulière.

Pour permettre à l'équipe professionnelle d'Océan de se préparer au mieux à l'évolution amenée par ce projet, elle doit se fixer un objectif d'organisation interne :

> Dès aujourd'hui (durée), le projet de bâtiment passif (objet) va toucher son équipe professionnelle (cible). Une démarche interne doit être entreprise (tâche) afin de permettre à chacun de répondre au mieux et de s'adapter à l'évolution d'identité et de rôle de l'association et de son bâtiment (changement attendu).

4. Hiérarchisation des objectifs

Ces objectifs peuvent être hiérarchisés et ordonnés.

> **L'objectif prioritaire et général**, celui qui traduit pour nous l'ambition finale de la communication de l'association, est l'objectif de changement d'attitude du grand public au sujet de son mode de vie, et plus particulièrement d'habitat. Il répond en effet directement aux missions de diffusion et de démocratisation des savoirs vers le plus grand nombre que s'est fixée Océan. C'est cet objectif pour lequel nous allons décliner une stratégie de communication.

> **Les objectifs secondaires** sont l'objectif stratégique et l'objectif d'organisation interne.

Le premier, qui vise à la mobilisation et la synergie autour du bâtiment « vitrine » peut être considéré comme une déclinaison de l'objectif prioritaire vers un public particulier : le réseau créé autour du centre de ressources pour la construction durable en Aquitaine.

L'objectif qui cible la communication interne à l'association est une nécessité qui lui permettra de coordonner une démarche et un discours cohérents de son équipe professionnelle vis-à-vis de ce projet.

STRATEGIES DE COMMUNICATION

La stratégie de communication mise en place doit permettre d'atteindre notre objectif prioritaire, celui d'évolution des mentalités.

Rappelons nous que celui-ci était fondé sur la notoriété (la connaissance du projet par le public) et sur une nouvelle image pour l'association perçue par son public habituel (l'association est à même de diffuser ses connaissances sur ce nouveau projet).

Cette précision nous permet d'élaborer une stratégie qui combine des approches différentes dans le temps, qui servira les différentes phases de concrétisation du projet.

I. UNE APPROCHE POUR ATTIRER L'ATTENTION

Cette approche sera utilisée à l'approche de la réalisation finale du projet : pour que le potentiel du bâtiment soit pleinement utilisé dès ses premiers jours, ce type de communication interviendra juste avant la fin des travaux et préparera à l'ouverture du bâtiment.

1. Le principe

Cette approche répond à l'objectif de notoriété du projet.

Pour attirer l'attention sur une nouveauté, ici le projet de construction d'un bâtiment passif, il faut **sensibiliser le public à l'existence de cette nouveauté**.

Dans cette première phase stratégique, on ne demande pas au public d'aimer et d'adopter le nouveau concept proposé, mais d'**apprendre à le connaître** en lui proposant de venir le visiter.

2. Une technique appropriée : « faire du bruit »

Pour attirer l'attention sur une nouveauté, une technique couramment utilisée est de « faire du bruit » : créer un **bruit communicationnel** autour du projet attirera forcément l'attention.

La **communication de masse** est le moyen le plus efficace pour attirer l'attention sur un sujet : créer l'évènement autour du bâtiment passif assurera sa présence dans le paysage régional.

Jusqu'à aujourd'hui, le succès de l'association lui permettait de ne pas avoir à organiser une communication de masse autour de ses activités. Il faut bien comprendre que le positionnement nouveau de l'association avec ce projet la place au centre d'une dynamique régionale qu'elle devra assurer en stimulant la visibilité de son futur bâtiment, et ceci pour servir les volontés de faire bouger les choses rapidement, tant au niveau des particuliers que d'une action politique et professionnelle coordonnée.

II. UNE APPROCHE POUR SUSCITER UNE ATTITUDE POSITIVE

Une fois que le public sait que le bâtiment passif existe et qu'il se rend sur le lieu pour le visiter, le rôle de l'association devient réellement actif sur le public : les médiateurs peuvent diffuser leurs connaissances sur le sujet et ambitionner de sensibiliser le public au concept de construction passive.

1. Le principe

Il s'agit de présenter le message de façon à ce qu'il soit accepté parce que bien assimilé par le public.

Dans la plupart des cas, les gens sont plutôt indifférents qu'hostiles à la cause qu'on leur propose : au vu de notre diagnostic contextuel sur le projet, c'est vraisemblablement ce qui se produira ici aussi. Pour dépasser cette indifférence et rechercher un engagement plus profond de la part du public dans cet enjeu socio-environnemental, il faut viser autre chose que la communication impersonnelle de masse.

2. Une technique adaptée : faire adopter une attitude favorable

Pour faire accepter cette innovation, le public doit tout d'abord adopter une attitude favorable face à ce qui lui est présenté. Cette attitude peut être acquise par la confiance que le public accorde au discours proposé ; la **visibilité de la compétence des médiateurs** de l'association est ici primordiale.

3. Une technique qui vient renforcer la première : jouer sur les motivations

Pour convaincre le public de la nécessité d'adopter cette démarche, on peut jouer sur ses motivations en donnant une réalité psychologique au projet et en réveillant la sensibilité de chacun sur l'avenir de notre planète.

Ses deux techniques nécessitent un rapport plus en profondeur de l'association avec son public. De la communication de masse, on passe à un degré plus fin de communication, personnalisée et sans intermédiaire : un véritable dialogue de proximité pourra s'établir entre le médiateur et un groupe de participants. On parle alors de **communication interpersonnelle**.

III. LES ABOUTISSANTS DE LA STRATEGIE

Avec ses pré-requis, le message accepté peut devenir autonome et amener une réflexion chez le participant aux activités de médiations sur le concept de maison passive.

Même si nous ne développons ici que la stratégie de communication qui vise le grand public, il faut bien comprendre que les trois objectifs sont étroitement liés et se servent les uns les autres :

Avec ce projet et les activités de médiations que l'association construit autour, Océan se place dans un processus qui, à terme, aboutira à faire évoluer les mentalités

individuelles (en réponse à son objectif prioritaire de « changement d'attitude »). Cet objectif qui vise le grand public aura nécessairement un impact sur la sphère régionale institutionnelle, professionnelle et associative : la prise de conscience individuelle entraînera une demande des particuliers qui souhaiteront construire selon les règles de la maison passive. Cette demande se fera en terme de politiques coordonnées autour de la construction passive (création de label, mise en place de subventions pour la construction durable...) et de savoirs-faire des professionnels du bâtiment (architectes, fournisseurs, constructeurs compétents...). La simultanéité des deux stratégies est donc requise pour éviter un décalage temporel de la demande et de la réponse qui peut y être apportée : ce décalage retardait encore l'adoption de cette démarche en France. Notre troisième objectif, celui d'organisation interne, prend ici toute son ampleur car c'est bien l'équipe professionnelle qui sera le maître d'œuvre de ce plan de communication : afin de l'optimiser, il est évident que les rôles de chacun devront être clarifiés et spécialisés, notamment en mobilisant une personne attitrée à la communication de ce projet.

L'AXE DE COMMUNICATION

Ayant défini l'objectif prioritaire du plan de communication et opter pour une stratégie qui lui est adaptée, il nous faut maintenant poser un axe de communication : l'**axe** est le thème central de la stratégie qui concentrera ce qu'on veut qu'on retienne de la campagne.

Les **messages** de notre plan de communication devront quant à eux s'articuler autour de l'axe : ils sont une déclinaison de l'axe, spécifiques d'un public particulier et d'une phase particulière de la communication.

Idée maîtresse, l'axe de communication doit véhiculer les notions fondamentales portées par le projet de construction du bâtiment passif : un concept réel, concret, réaliste, d'actualité, devenu inévitable avec les certitudes scientifiques sur le changement climatique et l'urgence qui découle de cette situation.

L'axe doit aussi jouer sur la psychologie du public qu'il vise et ainsi porter le changement qui est attendu : une évolution d'attitude et de mentalité pour envisager autrement la construction de l'habitat en France.

L'axe sera également d'autant plus fort qu'il identifiera les engagements habituels de l'association en faveur de la gestion de l'environnement et des questions climatiques.

Nous avons choisi de rassembler ces composantes dans la formule-slogan :

« La construction passive est aujourd'hui une solution concrète pour que chacun d'entre nous puisse agir en faveur du développement durable et des enjeux climatiques »

OUTILS ET MESSAGES

Les messages doivent s'articuler autour de l'axe défini précédemment. Ils doivent s'adapter à chaque public ciblé (on ne détaille ici que le « grand public »). Ils doivent aussi s'adapter à l'avancement du projet et s'articulent donc en trois phases :

1^{ère} phase : le stade du projet de construction

2^{ème} phase : l'inauguration du bâtiment, événement ponctuel

3^{ème} phase : la communication autour du bâtiment pilote ou démonstrateur

I. 1^{ÈRE} PHASE : LE STADE DU PROJET DE CONSTRUCTION

A ce stade du projet, l'association doit communiquer pour sensibiliser les publics sur :

- Le réchauffement climatique,
- Les émissions des gaz à effet de serre,
- La consommation excessive du secteur du bâtiment,
- La part consacrée par les ménages au chauffage,

Elle doit diffuser des informations sur une solution dans la démarche de la construction durable : la maison passive, alliée à une démarche HQE pour respecter l'environnement.

Le message doit être clair, simple et compréhensible par tous.

Ce qui est important, c'est d'apporter des connaissances au public, connaissances qui lui permettront de réfléchir sur la réalité des problèmes climatiques et énergétiques actuels, et de lui proposer des solutions, sans les imposer. Chaque personne doit faire le choix de son engagement dans la démarche du développement durable ou non. L'important est d'animer le débat public et permettre au public de prendre conscience du problème de changement climatique et d'économie d'énergie.

1. Le message

Construction du 1^{er} bâtiment passif en Aquitaine, pour l'association Océan

Aujourd'hui, nous sommes face à un constat : le secteur du bâtiment est responsable en grande partie de l'émission des gaz à effet de serre, responsables du réchauffement climatique. A l'échelle individuelle, 70% de notre facture énergétique est consacrée au chauffage.

Pour respecter l'environnement et diminuer la consommation d'énergie, il existe un concept à développer en France et en Aquitaine : la maison passive ou maison basse énergie. Océan porte ce projet de bâtiment aux qualités environnementales et énergétiques exemplaires.

2. Plusieurs cibles

> **Personnes sensibles au développement durable** : diffuser le message dans les salons de l'environnement organisés en Aquitaine, dans des magazines spécialisés, par le biais de lettres d'information sur l'environnement, d'associations qui se préoccupent de l'environnement.

> **Public au niveau local** : il faut absolument que les riverains ou futurs riverains soient informés régulièrement de l'existence du projet de construction et de ses avancées : son calendrier de construction, pour donner des éléments de réflexions sur l'impact local. Cette communication doit être diffusée au niveau de la zone commerciale rive d'Arcins, de la commune de Bègles et de la CUB.

> **Public habituel** : Chaque personne qui se déplace et vient participer aux activités proposées par l'association doit être informé du projet et de son intérêt. Même si les visiteurs ne viennent pas actuellement pour s'informer sur la construction durable, ils doivent repartir en connaissant le projet de bâtiment passif et avoir des éléments de réflexion sur son principe.

3. Outils :

> Une brochure, une plaquette simple, compréhensible et accessible à tous

> Une lettre d'information régulière sur les avancées du projet pour les membres, les partenaires financiers, les institutions

> L'exposition sur les bâtiments passifs, itinérante, bien mise en lien avec le projet de construction de l'association

> Le site Web : mises à jour régulières pour informer le public des avancées du projet

> Conférences/débat sur la construction durable

II. 2EME PHASE : L'INAUGURATION DU BATIMENT, EVENEMENT PONCTUEL

Le but est d'organiser un temps fort pendant une semaine et un week-end. Articulée autour d'une inauguration officielle où tous les partenaires financiers et institutionnels participeront, une semaine sera consacrée intégralement à la communication sur le bâtiment : toutes les personnes au courant du projet pourront venir apaiser leur curiosité et venir visiter le bâtiment.

Les membres de l'association n'auront pendant une semaine qu'une seule activité, centrée sur la visite et les explications autour du bâtiment démonstrateur.

1. Le message

Invitation : Venez visiter le 1er bâtiment passif en Aquitaine

L'association Océan s'installe dans de nouveaux locaux. La construction de ce bâtiment s'est inscrite dans une démarche de développement durable, se basant sur un concept énergétique de maison passive, et dans une démarche HQE : haute qualité environnementale. Venez découvrir ce bâtiment pilote et comprendre son fonctionnement exemplaire d'un point de vue environnemental et technologique : performance et autonomie énergétique, écoconstruction, etc...

2. Plusieurs cibles

- > Public habituel : les visiteurs habituels d'Océan devront être invités à la semaine d'inauguration (mailing, flyers, affiches).
- > Public local : les riverains, les habitants de Bègles, les commerçants de Rive d'Arcins, doivent être informés de cette semaine « portes ouvertes ».
- > Elus locaux, professionnels de la construction en Aquitaine, partenaires financiers et scientifiques : inauguration cérémonie (non détaillée ici).
- > Publics sensibilisés à l'environnement et à l'écoconstruction : les particuliers, les petits entrepreneurs désireux de s'informer sur la construction durable et la performance énergétique en Aquitaine pourront venir découvrir la preuve que c'est possible de construire un bâtiment passif en Aquitaine.

3. Outils :

- > Dossier de presse, communiqué de presse pour informer la population locale de l'événement : radios locales, journaux locaux.
- > Site Web : invitation à la visite du bâtiment.
- > Lettre d'info mairie de Bègles, associations environnementales...
- > Dépliant invitation (évolution du dépliant précédent)
- > Affiches pour les écoles, les lieux publics
- > Guides touristiques : l'existence et la possibilité de visite du 1er bâtiment passif en Aquitaine pourrait apparaître dans les guides touristiques comme le guide du routard. L'information pourrait être relayée dans les offices de tourisme.

Au niveau de la visite du bâtiment :

- > Possibilité d'une visite guidée par des animateurs formés.
- > Animations et ateliers sur le thème du réchauffement climatique, des énergies solaires, du recyclage, du concept énergétique de maison passive.
- > Maquettes : à petite échelle et grandeur nature (murs transparents...)
- > Projection de films des travaux de construction du bâtiment.
- > Exposition : « Les bâtiments passifs ».

III. 3EME PHASE : LA COMMUNICATION AUTOUR DU BATIMENT PILOTE OU DEMONSTRATEUR

La semaine portes ouvertes passées, l'association Océan doit reprendre ses activités habituelles tout en continuant à travailler sur son nouveau support : le bâtiment démonstrateur. Océan aura une nouvelle mission : informer le public de la possibilité de visiter le bâtiment et de s'informer sur l'écoconstruction sur une maquette grandeur nature.

Les activités et animations mises au point pour la semaine inaugurale seront utilisées et visibles sur le long terme, pour le grand public et pour les professionnels.

1. Le message

Maison passive : un bâtiment pilote en Aquitaine

Aujourd'hui, nous sommes face à un constat : le secteur du bâtiment est responsable en grande partie de l'émission des gaz à effet de serre, responsables du réchauffement climatique. A l'échelle individuelle, 70% de notre facture énergétique est consacrée au chauffage.

Pour respecter l'environnement et diminuer la consommation d'énergie, il existe un concept à développer en France et en Aquitaine : la maison passive ou maison basse énergie. L'association Océan propose une visite d'un des premiers bâtiments français aux qualités environnementales et énergétiques exemplaires.

2. Plusieurs cibles

- > Public habituel de l'association
- > Communication interpersonnelle : formation des professeurs
- > Professionnels de la construction : les architectes, les promoteurs, les constructeurs pourront venir visiter le bâtiment démonstrateur et utiliser la salle de conférence pour des débats ou des séances d'information sur le concept de maison passive et sur les démarches de l'écoconstruction.

3. Outils

- > Site Web : mis à jour régulière pour informer le public intéressé de l'existence de nouvelles animations et de la possibilité de visiter le bâtiment.
- > Exposition et animation permanente pour expliquer le principe du bâtiment passif
- > Film de la construction.
- > Visite guidée ou non.
- > Conception d'une formation pour les professeurs en vue d'une diffusion dans les écoles du concept de construction durable et de maison passive.

BUDGET ET CALENDRIER

PRODUCTIONS ECRITES		Total :	3 350 €
1 ^{ère} Phase : avant construction			
Dépliants	5000 dépliants à 0,10€ pièce		500 €
Lettre d'information pour les membres, partenaires financiers, institutions	200 lettres à 0,75 €		150 €
2 ^{ème} phase : inauguration			
Lettres d'invitation	150 lettres + affranchissement		100 €
Affiches	1000 affiches A3 à 0,50€ pièce		500 €
Dossier de presse et communiqué de presse	20 dossiers + affranchissement		100 €
Dépliant invitation	2000 à 0,50€		1 000 €
3 ^{ème} phase : bâtiment démonstrateur			
Dépliants bâtiment construit	10 000 exemplaires à 0,10€		1 000 €
CONFERENCE/DEBAT		Total :	450 €
Buffet	Pour 50 personnes fois 3 conférences		450 €
EVENEMENT		Total :	1 500 €
buffet	Pour 150 personnes		1 500 €
EXPOSITION		Total :	3 000 €
Panneaux			500 €
Maquettes			500 €
Montage et Diffusion films			1 000 €
Support animation/atelier			1 000 €
TOTAL			

	2007												2008												2009											
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PHASE 1 : Pendant la construction																																				
Dépliant																																				
Lettres d'information partenaires	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																		
Conférence débat																																				
PHASE 2 : Inauguration																																				
Inauguration officielle																																				
Semaine portes ouvertes																																				
Lettres d'invitation																																				
Affiches																																				
Dossier de presse et communiqué																																				
Dépliant invitation																																				
PHASE 3 : Bâtiment démonstrateur																																				
Exposition : conception et mise en place																																				

EVALUATION

L'efficacité de toute campagne ne peut être perçue qu'à travers une évaluation systématique de toutes les activités de communication. Sans évaluation, on ne pourra jamais savoir si la campagne a atteint ses objectifs qu'elle s'était fixée.

Cette étape d'évaluation s'inscrit dans un processus circulaire : ce n'est pas le dernier chaînon de la campagne mais l'un des éléments d'une boucle sans fin, car en évaluant la campagne, on se donne des outils qui serviront dans la prochaine analyse de situation.

I. UN TABLEAU DE BORD QUI PERMETTRA DE SUIVRE LE DEROULEMENT DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Le tableau de bord permet de suivre l'évolution et les retombées de la campagne de communication sur l'association et son projet.

Il doit reprendre plusieurs indicateurs.

1. Des indicateurs de notoriété

Ils permettent de mesurer l'évolution de la notoriété de l'association et par là, la réussite de la mise en œuvre du plan de communication.

Les outils de mesure

Au niveau d'une association comme Océan, ceux-ci peuvent être mesurés par :

- > L'engagement des partenaires et des subventionneurs à leurs côtés,
- > L'évolution de la fréquentation des activités et l'analyse des publics,
- > L'analyse quantitative des médias (presse écrite, TV, radio, mass media...) la revue de presse permet de comptabiliser le nombre d'articles parus sur l'association avant et après la mise en œuvre du plan de communication. Il faut toutefois être conscient que les revues de presse mesurent l'espace obtenu dans la presse mais ne nous permettent pas de dire si le public a lu et/ou retenu l'information.

Les questions à se poser

- > La stratégie était-elle bonne en terme de ciblage et d'outils ?
- > La communication a-t-elle touché les publics ciblés par nos objectifs ? Comment se répartissent les publics qui participent aux activités de l'association (enfants, adultes, scolaires, catégories socio-professionnelle)? Comment cette répartition a-t-elle évolué depuis le lancement du plan de communication ? Par quels moyens ont-ils connu l'association et son projet (médias, documents de diffusion, conférence, bouche à oreille...) ?
- > Les médias étaient-ils bien choisis ? Quels sont ceux qui ont eu le plus d'impact ? Quels sont les contacts journalistes sur lesquels l'association peut envisager des partenariats privilégiés sur le long terme ?

2. Des indicateurs d'image

Ils permettent de suivre l'évolution de l'image de l'association, depuis l'état antérieur au projet jusqu'à l'état actuel. Ceci permettra aussi de voir ce qu'il reste à parcourir pour atteindre l'image souhaitée, celle d'une association porteuse de compétences sur la construction passive.

Les outils de mesure

L'image réelle de l'association peut être identifiée au travers d'analyses de plusieurs sources :

- > L'analyse qualitative des médias : on s'attache plutôt ici à l'analyse du contenu des articles parus, et notamment au message véhiculé.
- > Une enquête d'opinion parmi le public participant aux activités visant à déterminer comment il identifie l'association.

Les questions à se poser

- > L'image véhiculée est-elle celle que nous essayons de faire passer ? Qu'est-ce qui peut amener un décalage dans la compréhension et la retranscription de cette image ? Comment la perception de notre image évolue-t-elle au cours du temps ? Que reste-il à parcourir pour que notre image perçue coïncide avec notre nouvelle identité ?
- > Que pense-t-on de l'utilité de l'adéquation du projet de bâtiment « démonstrateur » avec nos activités ? Le rapport est-il fait avec le problème du réchauffement climatique ?

3. Des indicateurs de réussite du discours de médiation

Ces indicateurs visent plus particulièrement l'impact des activités de médiations sur le public participant. Ils permettent d'évaluer si la rencontre du public avec les médiateurs suscite le changement d'attitude attendu à l'égard des enjeux de la construction passive.

Les outils de mesure

- > Un questionnaire auquel peut répondre le public participant à l'issue des activités.
- > Des rencontres-débat autour du projet qui permet aux personnes de donner leur avis mais aussi d'avoir un rôle actif en proposant des idées pour améliorer le panel des activités proposées et leur contenu.

Les questions à se poser

- > Quelles sont les notions retenues par le public ? A-t-il acquis des éléments de réflexion sur la construction durable et les maisons passives, la Haute Qualité Environnementale (HQE), le réchauffement climatique ? Nos activités lui ont-elles permis de faire évoluer son attitude ?
- > Le public est-il satisfait de la qualité de nos activités ? De leurs supports ? De leur contenu ?

4. Des indicateurs budgétaires

Le suivi du budget alloué au plan de communication est important pour optimiser les dépenses au regard des actions engagées. Il permet d'éviter les dérives dans les dépenses en les adaptant aux moyens les plus porteurs : l'évaluation des outils (voir ci-dessus...) qui concourent le plus à la réussite du plan de communication est donc fondamentale et permet de l'ajuster en permanence.

II. UNE EVALUATION ORGANISEE DANS LE TEMPS

L'accompagnement du plan de communication ne se limite pas à son évaluation quelques temps après son lancement. Afin de l'optimiser, il doit être évalué spécifiquement : on ne mesurera pas les mêmes indicateurs aux différentes phases de sa réalisation. On utilise les mêmes techniques, à des degrés différents, à chacune des étapes.

1. Avant le lancement

Avant son lancement, on vérifie si nos hypothèses de travail sont pertinentes auprès d'un groupe témoin qui coïncide avec le public cible et on le réajuste si besoin.

2. Au cours de la campagne

Pendant la campagne, on essaie par une enquête de savoir si les tendances exprimées avant se concilient avec la réalité d'une campagne réelle.

3. Après la campagne

Après la campagne, on évalue les retombées même de la campagne.