

ÉNERGIE PACA

Valorisons nos bonnes pratiques énergétiques en Provence-Alpes-Côte d'Azur



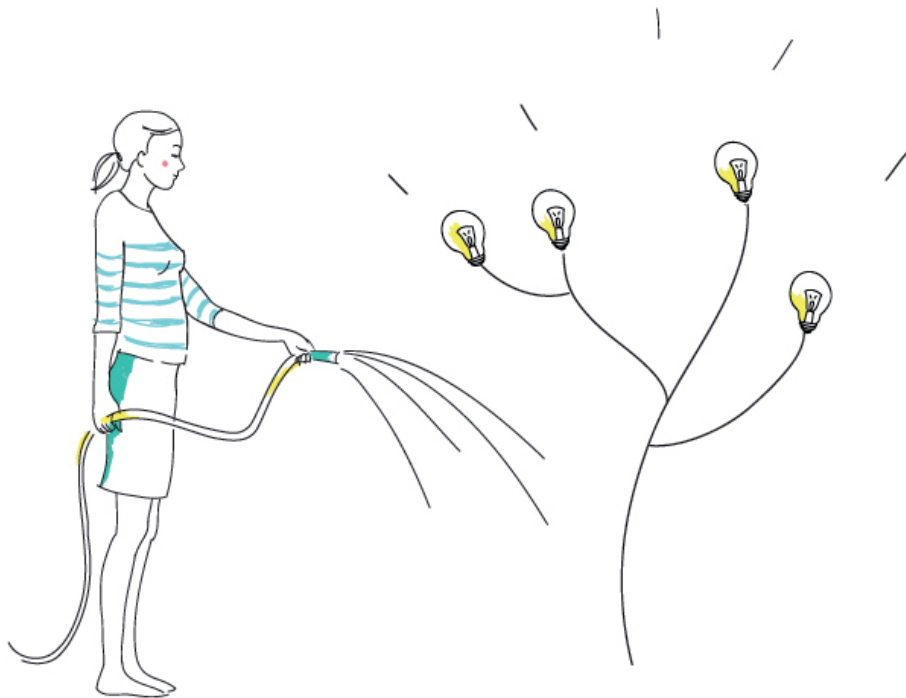
- PETIT GUIDE MÉTHODOLOGIQUE -

COMMENT VALORISER ET PARTAGER SES BONNES PRATIQUES ÉNERGÉTIQUES ?

Accord-cadre Etat-Région-ADEME



Sommaire



Pour présenter ce guide	04
Pour les plus pressés, ce qu'il faut retenir	05

DE LA THÉORIE



LA STRATÉGIE DE VALORISATION

01 La valorisation, ça sert à quoi ?	07
02 Les étapes de la stratégie de valorisation	08
03 Animer et mobiliser sa communauté	12
04 Accompagner les acteurs	14
05 Suivre son action et réagir à temps	16



À LA PRATIQUE

PASSER À L'ACTION

06 La fiche projet	19
07 L'arbre des objectifs	20
08 Visuel et charte graphique	22
09 L'accroche, la promesse	24
10 Le cahier des charges	26
11 Le story telling	28
12 Infographie : visualiser vos chiffres	30
13 Animer et sonder sa communauté	32
14 Licences qui favorisent la diffusion	34

Pour aller plus loin	36
Notes	38

Guide méthodologique

Valoriser son projet et partager ses bonnes pratiques énergétiques.

Direction : Hervé Rannou
Rédaction : Géraldine Bal, François Duport, Marie Aimée Quadrio, Jézabel Roullée
Édition : Items International
Conception graphique : Agence Péricard Conseil
Illustrations : Valérie Leblanc

Ce document est diffusé sous licence Creative Commons (BY+SA). Paternité et partage dans les mêmes conditions (BY SA) : Le titulaire des droits autorise toute utilisation de l'œuvre originale (y compris à des fins commerciales) ainsi que la création d'œuvres dérivées, à condition qu'elles soient distribuées sous une licence identique à celle qui régit l'œuvre originale. Cette licence est souvent comparée aux licences « copyleft » des logiciels libres. C'est la licence utilisée par Wikipedia.



Retrouver en ligne le guide et d'autres ressources sur : www.energiepaca.fr

Pour présenter ce guide

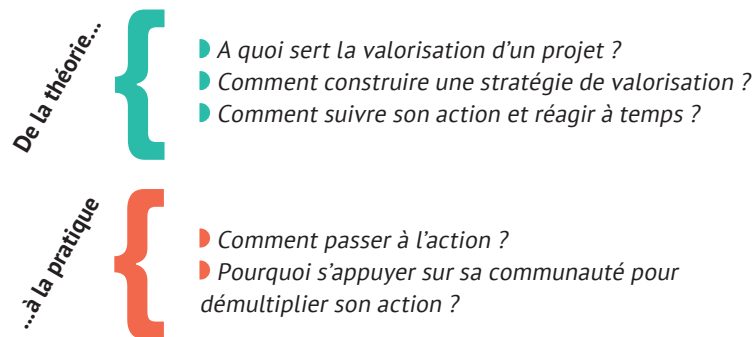
Ces dernières années, les projets innovants sur la thématique énergétique se sont multipliés aux quatre coins du territoire régional. Mais force est de constater qu'ils sont peu connus.

Pourtant, **ces réalisations ont du talent**. Si elles sont relayées, c'est le plus souvent au niveau local. Valorisées, elles constitueront une valeur ajoutée régionale indéniable en favorisant la mise en réseau de tous les acteurs et augmenteront le nombre de projets prenant en compte la dimension énergétique.

La **valorisation**, c'est convaincre plus d'acteurs à s'engager dans la maîtrise de l'énergie et les énergies renouvelables en faveur de la transition énergétique, et ainsi lutter contre le changement climatique.

Pour atteindre cet enjeu du **passage à l'échelle**, vous avez un rôle à jouer pour relayer les initiatives énergétiques. C'est pourquoi la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'ADEME ont mis en place un dispositif régional d'accompagnement à la valorisation qui se traduit par une aide financière (via un appel à projets), des ateliers de formations, et une plateforme de ressources en ligne : www.energiepaca.fr.

Cinq questions servent de fil rouge à ce guide pour passer de la théorie à la pratique :



En résumé

Ce guide fait partie des ressources mises à votre disposition. Son objet est de vous aider à construire de façon opérationnelle une démarche de valorisation de vos bonnes pratiques énergétiques. Par « bonnes pratiques » on entend, toutes expériences, savoir-faire ou expertises, de nature technique ou organisationnelle, qui peuvent être utiles à la mise en oeuvre d'une démarche en lien avec la thématique énergétique ou climatique.

Pour les plus pressés ce qu'il faut retenir !

- 01 **Créez votre communauté d'acteurs**, de partenaires qui vont vous accompagner dans la stratégie de valorisation de votre projet « énergie ».
- 02 **Capitalisez sur votre projet** « énergie » (au fil du temps) : formalisez par écrit votre travail, gardez les traces des grandes étapes du projet.
- 03 **Définissez votre cadre de travail** : clarifiez les objectifs de la stratégie de valorisation, en précisant pour qui vous le faites (cibles), avec qui (partenaires) et pourquoi (messages clefs).
- 04 **Bâissez une feuille de route**, un plan d'action de votre stratégie de valorisation et ce avec l'appui d'une communauté d'acteurs pour les mobiliser dès le départ.
- 05 **Organisez une phase de prototypage** pour améliorer au fur à mesure votre stratégie de valorisation.
- 06 **Racontez votre projet « énergie »** : informez en temps réel votre communauté de l'avancée de votre projet, via les réseaux sociaux notamment.
- 07 **Donnez à voir !** Vous disposez sans doute de photos et de vidéos de votre chantier. Utilisez-les pour illustrer vos documents. Ayez le réflexe à chaque étape du projet d'interviewer un témoin, de prendre des photos.
- 08 **Soyez fiers et inaugurez !** Réunissez les élus, la presse, les partenaires et les citoyens pour les étapes importantes du projet. Constituez un kit presse disponible sur internet comprenant un jeu de photos et des textes explicatifs.
- 09 **Utilisez les réseaux sociaux** (Facebook, Youtube, Flickr, Twitter...) à des fins professionnelles, ils sont par essence démultiplicateurs de votre stratégie de valorisation.
- 10 **Mesurez l'impact de votre travail**, sondez, questionnez, soyez à l'écoute de votre public.
- 11 **Faites vous aider, ne restez plus seul !** Vous avez du mal à rédiger un bilan, écrivez-le à plusieurs à partir d'un traitement de texte collaboratif (exemple : Framapad, GoogleDoc). Si vous n'arrivez pas à construire votre stratégie de valorisation, faites appel à un prestataire qui aura une approche globale, rédigez un cahier des charges qui définira vos besoins.

Testez ces actions auprès d'un petit groupe avant de vous lancer.

Valorisation : "Action de donner de la valeur, plus de valeur à quelque chose ou à quelqu'un ; fait d'être valorisé" (dictionnaire Larousse)

Valoriser un projet, c'est quoi ?

- **Donner envie à d'autres** de s'intéresser et de participer à votre projet, d'agir à leur tour pour lancer leurs propres réalisations en s'inspirant de votre travail.
- **Porter à connaissance et accompagner à l'action** en partageant les enseignements liés à la conduite de votre projet, permettre à d'autres de bénéficier de votre expérience en évitant les pièges et les difficultés que vous avez pu rencontrer.
- **Pérenniser son projet en constituant une communauté d'acteurs** dont les membres deviendront les ambassadeurs de votre démarche.

Quel est l'intérêt de valoriser ?

Votre projet en lui même a un sens et des objectifs de lutte contre le changement climatique. Le valoriser - tel qu'entendu ici dans ce guide - c'est lui donner une valeur supplémentaire en l'inscrivant dans une dynamique collective et permettre ainsi que l'expérience acquise dans la conduite de votre projet puisse servir à d'autres.

C'est une façon d'optimiser et d'essaimer le soutien financier que vous avez reçu, pour la plupart, du Conseil Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur et/ou de l'ADEME voire d'autres fonds publics.

Pour certains d'entre vous, la valorisation est un processus naturel qui s'inscrit dans la démarche du projet. Elle contribue à valoriser votre expertise et savoir-faire et à accroître la notoriété de votre structure, équipe et territoire.

+ EN UN MOT

Une valorisation efficace d'un projet contribue à une meilleure lisibilité de la structure et du projet. Cette reconnaissance facilite le lancement de futurs projets et favorise leur essor.



De la théorie... La stratégie de valorisation

La valorisation est une démarche qui se construit en équipe, étape par étape.

La valorisation est une démarche, une stratégie qui se construit en équipe avec l'aide d'un « œil extérieur » ou l'appui d'une communauté d'acteurs. Pour construire une démarche de valorisation, 4 grandes étapes peuvent être suivies.



LES 4 ÉTAPES

- > Le bilan du projet
- > La vision stratégique
- > La feuille de route
- > Le prototypage

Quand cela est possible, il convient d'intégrer et penser la stratégie de valorisation dès l'origine de votre projet « énergie ».

Une démarche de valorisation ne se limite pas à une action mais plutôt à une série d'actions qui se renforcent mutuellement.

Pensez-y dès le début, ayez une approche globale qui conjugue événements et publications.

Étape 1 : Le bilan du projet

Identifier et formaliser ses bonnes pratiques

Une bonne pratique ne couvre pas obligatoirement l'ensemble du projet. Cela peut être une méthode, une technique, un produit, une démarche, etc. Il suffit de savoir les identifier et les raconter.

► La **fiche-projet** vous aide à réaliser une photographie et une synthèse. Formalisez les objectifs du projet de manière à ce que tout un chacun puisse vous comprendre, rappelez les grandes étapes de mise en oeuvre, synthétisez et analysez les facteurs clés de réussite et les difficultés que vous avez rencontrés. **Passez à l'action > page 17 > La fiche projet**

► Si votre projet est toujours en cours, vous pouvez écrire un **journal de bord** (étape préalable à la fiche projet). Il permet de garder une trace des événements marquants tout au long de votre projet. N'oubliez pas que la « mauvaise pratique » est souvent plus intéressante que la pratique exemplaire. Il est important de repérer les erreurs et les difficultés que vous avez rencontrées pour permettre à d'autres de les éviter.

Pensez-y !

Pour rendre plus vivant et ludique votre journal de bord, n'hésitez pas à y associer des photos prises lors de réunions collectives, de visites de terrain... Elles pourront vous servir d'illustrations dans le cadre de votre stratégie de valorisation.

Étape 2 : La vision stratégique

Identifier ses cibles et ses messages

► Qui sont vos publics cibles ?

Dans cet objectif de valorisation, on peut définir deux publics cibles visualisables comme des cercles. Si le centre du cercle représente votre structure, le premier cercle est restreint, il est composé des personnes de confiance, qui pourraient vous aider à relayer les informations et diffuser votre projet. C'est avec eux que vous allez tester votre démarche de valorisation. Cela peut être des têtes de réseau, des partenaires financiers ou des institutionnels, etc. Le second cercle vise un public cible plus large. Il est composé des « bénéficiaires » de votre projet. On peut les considérer comme des clients, des usagers. Il peut s'agir de professionnels (pairs), de représentants du grand public, d'adhérents si vous êtes une « tête de réseaux ».

► Quels messages diffuser pour mobiliser vos publics ?

La question de la mobilisation des publics cibles est très sensible. C'est une étape difficile à laquelle il convient de consacrer du temps. Afin de formaliser des messages percutants, que vous pourrez décliner dans vos différentes actions et support de valorisation commencez par vous poser les questions suivantes : Pourquoi ce public ? Comment les toucher ? Qui toucher en priorité ? Quelles sont leurs attentes ? Quelles bonnes pratiques énergétiques souhaitez-vous leur apporter ? Utilisez des outils pour partager cette vision avec votre communauté. **Passez à l'action > page 18 > Cartes de visualisation**

Attention, le message sera différent en fonction des cibles. N'hésitez pas à travailler avec un professionnel de la communication pour vous aider dans cette tâche. **Passez à l'action > page 24 > Le cahier des charges**



EXEMPLE

La plateforme Aer souhaite valoriser la démarche des festivals éco-responsables. Pour ce faire, elle s'appuie sur les festivals déjà engagés dans des démarches éco-responsables. Aer constitue ainsi un collectif, un 1^{er} cercle d'une dizaine de partenaires. La seconde cible, plus large, vise les festivals de la région qui remplissent les critères suivants : 3000 personnes attendues, 1 salarié, être subventionné par une collectivité.

Étape 3 : La feuille de route

Élaborer un plan d'action de valorisation et accompagner

« **Penser grand et commencer petit** » devrait être la devise de toutes vos actions de valorisation. La feuille de route prend en compte cette progression et répond à deux objectifs : *diffuser ses bonnes pratiques le plus largement possible, accompagner des acteurs à s'approprier ou répliquer ses bonnes pratiques.*

L'élaboration du plan d'actions de valorisation vous oblige à penser et décrire les étapes successives. Pour chaque action, posez-vous la question des moyens humains, techniques et financiers nécessaires à sa réussite. Cette étape permet de décliner de façon opérationnelle votre stratégie et de l'inscrire sur un calendrier (retroplanning).

La feuille de route de la valorisation doit intégrer :

- La liste des actions à mettre en œuvre, les étapes
- L'affectation des tâches : qui fait quoi ?
- La planification de certaines dates clefs (inauguration...)
- Les livrables, les productions que la communauté sera amenée à produire (compte-rendu de réunion, support de communication, support pédagogique, galerie photos...)

Le tout doit s'organiser dans un calendrier associé à un budget réaliste (dépenses, recettes).

Le **Comité de Pilotage** intègre les « parties prenantes » d'un projet : ceux qui donnent les orientations, ceux qui réalisent le projet. N'hésitez pas à mixer vos partenaires (un élu, des institutionnels, des associations partenaires, des représentants de votre public cible...). Constituez un petit groupe pour garder une dynamique d'échange et de participation.



MÉMO

Pour construire votre feuille de route, adoptez des méthodes participatives : lancez un appel à manifestation d'intérêt pour identifier vos cibles, réunissez les pour faire émerger les besoins et les attentes à travers des méthodes type brainstorming, imaginez des scénarii en petit groupe de travail. Inspirez-vous du livret de formation de l'APEAS « Animer et construire des démarches participatives » sur www.energiepaca.fr rubrique: « Je me forme »

Étape 4 : Le prototypage (expérimentation)

Tester vos actions de valorisation

La phase de prototypage permet de tester vos actions de valorisation auprès de « beta-testeurs ». Par exemple auprès de volontaires identifiés par votre communauté ou des partenaires.

Réalisé à petite échelle, le prototypage consiste à concevoir des versions intermédiaires et donc incomplètes de votre stratégie de valorisation. Cette étape permet de tester une méthode, un produit, un service, des supports de communication, une plaquette, une lettre avant la phase proprement dite d'essaimage et de mise en situation réelle.

N'hésitez pas à tester vos premières idées et messages avec votre communauté. Cela permettra d'avoir de l'aide par la suite et surtout de valider de nouvelles orientations.

N'hésitez pas à élargir l'essaimage de proximité à un public plus large. Testez votre programme auprès d'autres acteurs et réseaux si le temps vous le permet. Il est préférable de réaliser plusieurs tests pour s'améliorer.

Exemple de test « phase de prototypage »

Six têtes de réseau agricoles souhaitent tester auprès des exploitants la démarche d'un diagnostic énergétique « simplifié ». Plutôt que de lancer cette initiative à grande échelle, elles ont chacune fait le choix de travailler dans un premier temps sur un panel de 5 exploitations. L'expérience acquise durant cette phase de prototypage permettra d'améliorer la démarche et de préparer sa diffusion sur l'ensemble du territoire.

Votre projet de valorisation doit être soutenu par plusieurs acteurs qui composent une communauté. Ils sont des ambassadeurs pour diffuser et relayer vos actions.

Pourquoi mobiliser une communauté ?

La communauté va rassembler des acteurs qui partagent un intérêt ou une pratique commune. L'objectif est de s'appuyer sur un groupe de confiance qui va tester votre stratégie, vos productions, vos outils etc. Les remarques des bêta-testeurs vont permettre d'améliorer votre stratégie. Cette communauté va également pouvoir s'approprier votre démarche et devenir des ambassadeurs. Elle jouera donc un rôle moteur en continu dans votre stratégie de valorisation, favorisant par la même sa dissémination.

COMMUNAUTÉ « MÉTISÉE »

Constituez un groupe mélangé pour multiplier les points de vue : rassemblez des usagers, représentants de votre public cible avec des partenaires opérationnels ou financiers... Appuyez-vous sur ces derniers pour mobiliser d'autres partenaires.

Animer et informer votre communauté

Il faut informer régulièrement votre communauté sur l'avancée de vos actions. Il est nécessaire de multiplier les lieux de contacts et d'animer les échanges. Pensez les formats de vos rencontres : en **présentiel** avec des techniques d'animation participative, le temps d'un repas entre 12h et 14h ou en fin de journée de 17h à 19h pour les publics contraints ; soit à **distance** (en conférence téléphonique) ou encore en ligne via les réseaux sociaux qui renforcent la participation.

Chaque membre doit tirer un bénéfice proportionnel au temps qu'il consacre à la communauté. Pour cela, il faut :

- Des objectifs clairs, réalistes et motivants
- Des relations sociales et conviviales
- La perspective d'apprendre, de partager, de co-produire.

L'animation participative

Vous pouvez recourir à des méthodes d'animations participatives, il faut les avoir vécues pour arriver à les transposer ou bien faire appel à des prestataires extérieurs. Profitez d'une réunion d'équipe par exemple pour tester ces nouvelles méthodes. Consultez le catalogue des outils et techniques d'animation participative de l'APEAS sur www.energiepaca.fr rubrique: « Je me forme »

Les recommandations ci-dessous peuvent être présentées en introduction de votre réunion et/ou insérées dans vos supports papiers. Elles constituent des règles qui favoriseront les échanges et la production collective.

10 recommandations pour animer une rencontre

- 01 **Soyez positif et ouvert !**
- 02 **Libérez votre esprit créatif !**
- 03 **Bannissez les termes : « Ceci n'est pas possible... On n'y arrivera jamais... »**
- 04 **Faites preuve de spontanéité, libérez votre parole !**
- 05 **Sachez écouter et rebondir sur les propositions des autres participants.**
- 06 **Respectez les contraintes imposées (temps, méthode).**
- 07 **Pensez à détailler vos idées pour les partager avec les participants.**
- 08 **Faites preuve d'observation.**
- 09 **Mettez de côté les éléments de contraintes (temps, argent, ressources).**
- 10 **Faites preuve de concession, tout en défendant votre point de vue.**

Variez les modes d'expression et de travail : en binôme, en petit ou grand groupe, en croisant les points de vue, en recourant à des supports ludiques (feutres, post-it, paper-board ou encore des legos pour scénariser et se projeter dans un projet...). Ils favoriseront l'expression de tous.

La phase d'accompagnement de votre public cible est une clé de réussite de votre stratégie de valorisation. En effet, elle permet à ce dernier de s'approprier votre bonne pratique, condition pour devenir « acteur » à son tour. Alors ne lâchez pas dans la nature les acteurs intéressés et intégrez dans votre démarche de valorisation des actions qui assurent une sorte de « SAV » auprès de vos cibles.

Accompagner pour quoi faire ?

► Pour conduire vers un changement, pour faire évoluer des pratiques, pour rassurer et créer de la confiance et que les acteurs cibles agissent à leur tour et mettent en oeuvre des actions de lutte contre le changement climatique, directement inspirées de votre projet « énergie ».

L'accompagnement est protéiforme

L'accompagnement peut être d'ordre technique, méthodologique, pédagogique, éducatif... choisissez la forme d'accompagnement la plus adéquate aux particularités de vos cibles.

► **Hotline : conseils « sur mesure »** par téléphone disponibles sur des plages horaires prédéfinies afin de compléter une action spécifique, une feuille de route partagée, un kit projet qui permet de transférer une méthodologie spécifique liées à un projet.

► **Formations ou ateliers d'échanges** planifiés à intervalles réguliers dans le temps pour favoriser le partage d'expériences en face à face, accompagner la montée de compétences afin de faciliter la répliquabilité de votre bonne pratique.

► **Des services individualisés** : s'il s'agit de personnes en précarité, respectez leur confidentialité en optant pour des rendez-vous individuels et physiques ou une hotline pour un service par téléphone par exemple.

► **Le coaching** : s'il s'agit de garantir des résultats, un objectif, une forme de réussite, le recours au coaching individuel permet une relation privilégiée entre accompagnant et accompagné. Cette méthode adapte des objectifs en fonction du contexte, de l'expérience, des talents et des difficultés du coaché.

► **L'analyse de pratique** : cette forme d'accompagnement se réalise grâce à une observation directe ou différée des pratiques, en situation réelle de travail. Par une auto-évaluation et un feed-back de l'observateur (à ne pas confondre avec évaluation), la personne perçoit les éléments de progrès dont elle n'avait pas conscience. Cette analyse est concrète, factuelle et permet d'apprendre à s'évaluer.

► **Le tutorat** : il s'agit de désigner un « formateur de terrain ». Le professionnel désigné, devient référent, il met son expérience à profit pour accompagner un pair plus novice. La fonction de l'un est de faciliter l'apprentissage ou un passage à l'acte de l'autre.

Une stratégie de valorisation est une dynamique de long terme. Sa réussite tient à sa flexibilité, à votre capacité à construire et à reconstruire au fil de l'eau pour vous adapter à l'évolution de vos publics, du contexte, des projets etc.

S'auto-évaluer, faire le bilan

Il est nécessaire de se ré-interroger fréquemment sur les objectifs des actions conduites et les résultats espérés. « Quels sont les critères qui me permettront d'apprécier l'avancement de mes actions ? ». Ce point est important, car il s'agit de mesurer si les objectifs initiaux sont atteints, d'avoir un regard critique sur ce qui a été fait jusqu'alors. Et si vous partez dans la mauvaise direction, vous pourrez rectifier le tir.

Il est donc essentiel de procéder régulièrement à cette auto-évaluation.

Ce regard introspectif peut se faire à l'issue d'un semestre, en réunissant votre communauté autour d'un travail d'auto évaluation, en conduisant une enquête auprès de vos publics, en renseignant un tableau de reporting...

Un petit guide d'évaluation participative à l'intention des initiatives de développement des communautés est accessible en ligne pour vous familiariser à la démarche d'évaluation.

→ www.rechercheparticipative.org/outils.html.

Quelques exemples de critères d'évaluation pour faire le bilan de votre projet :

nombre de participants aux événements, nombre de documents téléchargés, nombre de vue sur la vidéo ou de cibles passant à l'acte... N'oubliez pas également de procéder à une évaluation qualitative via par exemple un sondage en ligne ou des entretiens téléphoniques.

Passez à l'action > page 18 > L'arbre des objectifs, une aide pour définir vos indicateurs au regard de vos objectifs.

Anticiper, réagir, rester optimiste

Quand les problèmes s'accumulent (argent, temps, compétences), on a vite fait d'aller au plus vite ou de laisser s'accumuler le retard. En général, c'est une spirale infernale. Mieux vaut anticiper et rester optimiste, même si c'est plus facile à dire qu'à faire. Deux conseils à mettre en place :

► **un plan d'actions** avec de la marge (prévoir toujours 15 % de temps en plus par rapport au temps prévu initial).

► **des outils de suivi** à remplir régulièrement afin de faire des choix quand cela est nécessaire.

Déculpabilisez vous et surtout, ne rompez pas la communication avec votre public cible ou votre communauté de partenaires.

C'est le moment d'envoyer la newsletter promise et vous avez l'impression d'avoir rien à écrire ? Envoyez à votre communauté un mail qui raconte l'avancement de votre travail, en donnant les quelques informations sur le projet que vous avez sous la main. Utilisez les comptes-rendus de réunion pour actualiser les informations: « *depuis la dernière rencontre, nous avons prévu de.... nous avons fait ceci.... il était question de.... voici ce qu'il reste à faire* ». **Passez à l'action > Page 26 > Le story telling ou comment raconter une histoire**



PENSEZ-Y

Parlez de vos contraintes à un collègue, ayez le réflexe de la personne tiers qui vous apportera un autre regard sur votre difficulté et parfois des solutions. Pour cela, essayez de définir avant de vous lancer, les indicateurs de réussite (mesure quantitative) et les critères de réussite (mesure qualitative).

A la pratique... Passer à l'action



Pour vous aider à franchir le pas et passer à l'action, une série d'outils et méthodes est déclinée ci-après pour valoriser vos projets. Cette liste est non exhaustive, d'autres outils sont disponibles sur le site energiepaca.fr.

La fiche-projet vous aide à réaliser une photographie du projet à travers un descriptif détaillé. Tout au long de votre projet, n'hésitez pas à revenir fréquemment sur cette fiche projet en la documentant afin de formaliser vos bonnes pratiques.

Présenter votre projet « énergie »

- **Le titre et la description du projet**,
- **Trois mots clés** pour le qualifier,
- **Le résumé du projet** : utilisez la règle des cinq W : What (quoi), Why (pourquoi), Where (où), When (quand), Who (qui). Vous pouvez rajouter « comment » pour présenter la façon dont vous organisez votre projet.

Mieux comprendre le projet

- **L'origine du projet**, le contexte, racontez une anecdote,
- **Des indicateurs d'échelle**, pour mieux comprendre l'impact du projet (projet à l'échelle d'une ville, région, nombre de structures touchées, etc.),
- **L'histoire** : les étapes clés, les détournements et ajustements du projet.

Comment répliquer le projet ou s'en inspirer

- **Le « kit projet »** : la méthodologie du projet duplicable pour les pressés,
- **Les facteurs de succès** : les éléments facilitateurs qui conditionnent la réussite du projet,
- **Les freins** : problèmes non résolus, défis, découragements...,
- **Ce qu'il faut prévoir** : conditions matérielles, compétences, cadre juridique.

Retour d'expériences

- **Témoignage** : afin d'illustrer votre bilan, préparez des témoignages et portraits de porteurs de projet, de partenaires, d'usagers : « Si c'était à refaire... Un conseil à donner... que retenir aujourd'hui ? ». Ecrivez un court article, prenez une photo et/ou une vidéo.

Pour aller plus loin dans votre projet

- **Bibliographie** : les livres, lieux et sites Internet pour aller plus loin,
- **Pour ne pas rester seul** : les personnes référentes et réseaux impliqués dans le projet,
- **Ressources pratiques** : les supports de communication, outils d'animation, ressources clés ou contenus partageables à lire absolument.

Utilisez l'arbre des objectifs pour définir vos indicateurs au regard de vos objectifs. N'oubliez pas également de procéder à une évaluation qualitative en lançant par exemple un sondage en ligne ou en organisant des entretiens téléphoniques.

Un outil de pilotage stratégique

QESAKO ?

L'arbre des objectifs est un outil stratégique qui aide à définir les objectifs d'un projet ou d'une structure. Il décline pour chaque objectif, les actions opérationnelles prévues et le plan d'action.

Pour vous aider à définir vos objectifs, votre vision stratégique et mettre en place un plan d'action efficace et cohérent, voici une méthode de travail transférable qui constitue en même temps un outil de communication assez puissant.

En groupe, faites émerger vos valeurs et vos difficultés (par des méthodes de type *brainstorming* et *participatives*), et identifiez rapidement vos enjeux et défis, ce que vous avez à résoudre. Cela contextualise et explique le pourquoi de votre projet et votre plan d'actions. Ensuite, réfléchissez concrètement aux actions à engager pour répondre à vos objectifs.

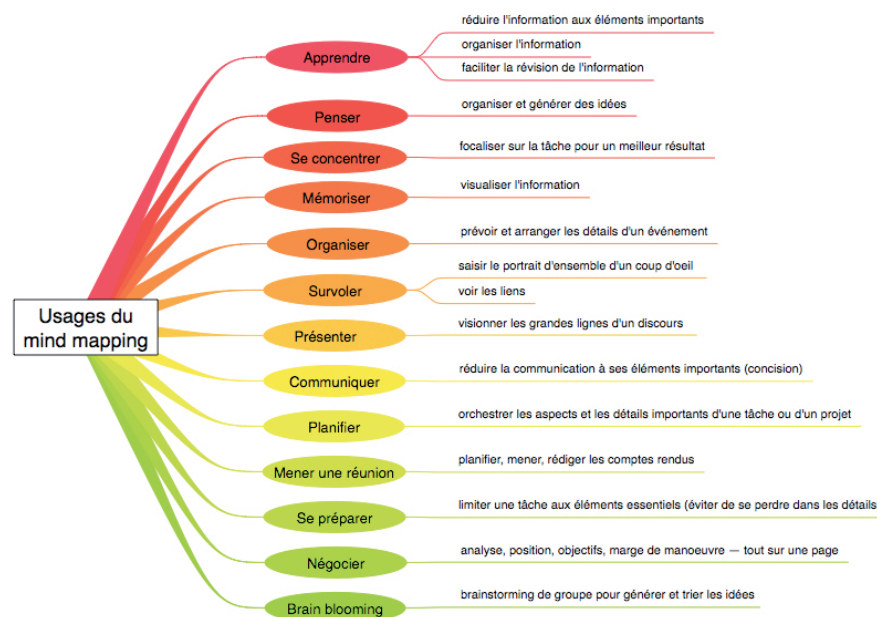
L'arbre des objectifs peut se construire sous forme de tableau, doit pouvoir se lire de gauche à droite et inversement. Avec les outils numériques, vous pouvez le transformer en une carte heuristique ou mentale (outils libre : freemind).

Exemple de tableau d'arbre des objectifs

Nos valeurs	Nos enjeux, ce qu'il faut résoudre	Nos objectifs opérationnels	Plan d'action	Indicateurs
Responsabilité environnementale Pour une énergie efficace Participation et implication	Inciter plus d'agriculteurs à faire des diagnostics énergétiques Augmenter de 10% le nombre d'agriculteurs qui réduisent leur consommation d'énergie	1. Renforcer le réseau, la communauté 100 fermes exemplaires 2. Tester une méthode de diagnostic plus rapide 3. etc.	> visites de fermes > restitution collective des diagnostics énergétiques > création de supports pédagogiques > création de supports de communication	indicateurs de suivi, précieux pour suivre l'avancement de votre projet ex : nb de visites, taux de satisfaction ect...

Les cartes de visualisation servent à **organiser, créer, communiquer, partager, développer, stimuler**. La carte heuristique ou carte à idées (mind map en anglais) est un diagramme qui représente des idées hiérarchiquement à l'aide d'une arborescence ; les connexions sémantiques symbolisant les relations entre ces idées. L'utilisation de formes, de couleurs, d'illustrations, de symboles et de schémas dans sa réalisation permet d'exploiter au mieux ses caractéristiques graphiques.

Source → <http://kmproject.wikispaces.com/Cartes+de+visualisation>



Un visuel plutôt qu'un long discours

Ce principe doit se décliner dans toutes vos actions.

Vous pouvez faire créer un logo et une charte graphique par un prestataire extérieur qui doit pouvoir se décliner sur tous les supports. La charte graphique intègre des règles d'utilisation sur la typographie, les codes couleurs... Déclinez votre charte graphique sur tous vos supports : carte de visite, tête de lettre, signature de mail, plaquette, site Internet, présentation, signalétique...

Pour illustrer vos projets

La valorisation d'un projet passe par l'image. Recourir à des visuels le plus souvent, donnera plus de force à vos contenus rédactionnels et vice-versa. Avec un appareil photo ou un smartphone, immortalisez en un clin d'œil un groupe de travail, une rencontre, une visite et surtout partagez rapidement vos prises de vues sur vos réseaux sociaux.

De nombreuses applications web vous permettent de retoucher et de publier facilement vos photos : redresser une photo, rogner, masquer les yeux rouges, appliquer un filtre « vintage »

→ www.befunky.com (palette d'effets pour modifier ses photos)

→ www.flickr.com (réseau social dédié à la photo)

Utilisez **Pinterest** comme espace de diffusion de vos visuels, c'est un book en ligne qui organise vos photos par catégorie.

Pour vous aider, vous pouvez recourir à :

► des **bibliothèques d'iconographie**

→ www.designthefuturenow.org/ressources/iconotheque

► des **banques d'images libre de droit**

→ <http://search.creativecommons.org/>

Témoignages audios et vidéos

Les témoignages audios et vidéos peuvent être un bon moyen de valoriser votre action. Ils doivent surtout être authentiques.

► **Utilisez un smartphone** ou appareil photo numérique. Mettez-vous suffisamment prêt de votre témoin puisque vous n'avez pas de micro-cravate, privilégiez un endroit calme et réalisez une courte interview d'une minute : « *présentez moi le projet en 1m* » / « *6 mois après, que pensez-vous du projet?* », « *Avez-vous eu des surprises, des inattendus?* ».

► **Si la vidéo dure moins d'une minute**, l'enregistrement peut être transmis directement sans montage. Sinon, montez la prise sur des logiciels de montage gratuits (exemple imovie ou windows movie maker) et partagez-les sur un réseau social: Youtube, Vimeo, Dailymotion.

cf. [tutoriel sur www.energiepaca.fr](http://www.energiepaca.fr) rubrique « Je m'outille »

**MAIS AUSSI**

Découvrez dans la boîte à outils 2.0 des techniques comme le Stopmotion (animation image par image scénarisée).
www.energiepaca.fr
rubrique « je m'outille »

Afin de formaliser des messages percutants, que vous pourrez décliner dans vos différentes actions et supports de valorisation commencez par vous poser les questions suivantes : Pourquoi ce public ? Comment les toucher ? Qui toucher en priorité ? Quelles sont leurs attentes ? Quelles bonnes pratiques énergétiques souhaitez-vous leur apporter ? Attention, le message sera différent en fonction des cibles. N'hésitez pas à travailler avec un professionnel de la communication.



ACCROCHEZ !

L'accroche représente votre signature mais aussi une synthèse de vos actions. Inventez un message percutant sous la forme d'une promesse compréhensible pour vos cibles.

Objectif, percuter vos cibles !

Affichez clairement vos valeurs pour aider vos partenaires à comprendre vos orientations, votre démarche, la finalité de votre action. Vous pouvez utiliser l'outil en ligne *wordle* pour créer un nuage de mots à partir de ceux qui sont les plus utilisés dans un texte choisi.

Votre message sera différent en fonction de vos publics (qu'ils soient professionnels, grand public ou un mixte des deux).

Le public est attiré si le message :

- ▶ **les implique** en les situant par rapport à un groupe (le secteur, l'entreprise, le département) ;
- ▶ **les émeut**, surtout sur eux-mêmes ;
- ▶ **les rassure** et les déculpabilise ;
- ▶ **les flatte** et les valorise ;
- ▶ **les projette** dans un univers positif (amélioration).

Enfin, pensez à la presse et retenez un élément clé : les médias ont besoin de contenu. Proposez donc du contenu qui soit susceptible d'intéresser leurs lecteurs. Pour cela rédigez un communiqué de presse en utilisant **la règle des cinq W** : **What** (quoi), **Why** (pourquoi), **Where** (où), **When** (quand), **Who** (qui).



Le budget et le temps consacré à la valorisation de vos bonnes pratiques énergétiques ne doit pas être sous estimé. Il est quelquefois voire souvent plus pertinent de faire appel à un professionnel et de bien définir ses besoins à travers un cahier des charges. (à faire partager au sein de votre équipe projet).

Objectif : gagner du temps !

Le cahier des charges est souvent destiné à être soumis à consultation de prestataires externes mais pas nécessairement. Il sera utile et même souvent indispensable en interne pour **aider à construire votre projet de valorisation à travers des objectifs et des contraintes fonctionnelles et techniques clairement définis.**

La qualité du cahier des charges influence la qualité de la réponse des candidats et/ou la réalisation du projet. Un cahier pas suffisamment détaillé ne favorise pas l'élaboration d'une offre adaptée. A l'inverse, un cahier trop précis risque de brider la créativité du prestataire. Utilisez vos propres mots.

Ce qui compte, c'est de savoir ce que vous voulez.

Comment choisir son prestataire ?

Faites un tour sur internet, relevez les contacts des prestataires dont l'univers graphique vous parle. Sur le web ou le papier, relevez les coordonnées des concepteurs. Interrogez les sur leur méthode de travail, le processus d'échange. Et faites fonctionner votre réseau.

LISTE DE PRESTATAIRES

Consultez une sélection non exhaustive de prestataires professionnels qui peuvent vous accompagner en région Provence-Alpes-Côte d'Azur sur www.energiepaca.fr rubrique « Je m'outille »

Faire ou faire faire ?

Si le budget ou le temps vous font défaut, même sans recourir à des prestataires « professionnels », ne vous refermez pas sur vous sans rien faire. Utilisez ces solutions gratuites en ligne pour vous aider dans la diffusion de vos bonnes pratiques énergétiques. Ces solutions sont présentées tout au long de ce guide et sont disponibles également sur le site www.energiepaca.fr rubrique « Je m'outille »

Que peut contenir le cahier des charges ?

- ▀ la **présentation de votre structure** avec les coordonnées
- ▀ **l'historique, le contexte et la description de votre projet**
- ▀ **les interlocuteurs** qui vont être en lien avec le prestataire
- ▀ **les objectifs visés, les cibles**
- ▀ **les outils de communication** web, papier et digital et leurs fonctionnalités
- ▀ **les 1er éléments de contenu** (texte, logo, photos, précisez le nombre de pages estimé pour un site, un guide). Respectez les droits d'auteur et de copyright. Pensez au creative common !
- ▀ **les éléments de contraintes fonctionnelles et techniques** : mentions obligatoires, logos, charte à respecter, format d'un guide, logiciel creative common, webdesign adaptable sur tous supports (type smartphone, tablette, etc.), compatibilité de vos données avec des technologies type OAI (Open Archive Initiative) qui facilitent le référencement de son contenu dans des portails d'échelle plus importante...
- ▀ **les livrables attendus**
- ▀ **le planning**
- ▀ **une fourchette de budget**

CITATION

« Avant donc que d'écrire, apprenez à penser; ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement, et les mots pour le dire arrivent aisément... »
Nicolas Boileau, 1674
dans « L'Art poétique »

Votre projet est une aventure. Construisez votre communication comme une histoire. Chaque essai fait l'objet d'un document (interview audio ou vidéo, article ou photo). Ce n'est pas de la littérature mais une documentation au quotidien.

+ DÉFINITION WIKIPEDIA

Le storytelling est une méthode utilisée en communication basée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des contes, des récits. Littéralement : raconter une histoire



Créer des histoires avec les réseaux sociaux

1



Collecter des média du Web

2



Publier sur Storify, embarqué partout

3



Partager et notifier les sources

Trouver plus dans notre [Visite guidée](#). Storify est complètement gratuit. Nous offrons aussi Storify VIP pour plus d'options personnalisées. [Plus d'info](#)

[Créer une histoire](#)

Chacun son histoire !

Chaque rencontre peut être prétexte à une communication en direction de votre communauté d'acteurs. Cette dernière peut suivre le projet comme un feuilleton, elle peut le commenter, participer, réagir...

Cette documentation au quotidien constitue une archive qui servira par la suite à la constitution de documents de synthèse. Elle donne de la « chair » aux projets qui restent trop souvent abstraits.

Tout au long du projet, cette démarche est une modalité de valorisation des bonnes pratiques puisque vous pouvez raconter à la fois les échecs mais aussi et surtout les réussites.

Impliquez votre communauté. Demandez leur également de prendre une photo lors d'un événement, de publier une ressource en lien avec votre projet. Des outils existent sur le web pour rassembler les publications de chacun, les partager sur les réseaux sociaux et en faire une histoire cohérente et sociale de votre projet → [Storify : www.storify.com](#)

> 4 RÈGLES pour raconter son histoire

- 01 **Parlez de vous** : racontez quelque chose de « spécial » qui vous relie à votre projet. Vous pouvez commencer par une vérité universelle, soutenue par des données nationales et aller plus loin avec une histoire personnelle.
- 02 **Racontez des expériences réelles** vécues par un partenaire, un usager : c'est le meilleur moyen pour permettre à vos cibles de s'identifier à votre projet.
- 03 **Inventez un personnage**, une sorte de « cible idéale » qui ferait rêver vos prospects. Nous sommes habitués à apprendre avec des histoires que ce soient les contes de son enfance, des paraboles ou allégories. Raconter est une méthode antique pour partager des informations avec un large public. Cette méthode survit aujourd'hui pour une bonne raison : votre public répondra toujours positivement à une bonne histoire.
- 04 **Simplifiez votre histoire** : imaginez que vous parlez à votre grand-mère quand vous présentez votre projet sans être simpliste pour autant. Retenez une chose : vous êtes le scénariste du film de votre projet...alors faites rêver et les publics suivront naturellement.

Accompagnez vos messages de chiffres !

Mettre en avant des chiffres clefs est un passage incontournable lorsqu'il s'agit de communiquer sur des projets dont l'objectif global est de réduire la consommation d'énergie.

Vos bonnes pratiques énergétiques font du bien pour la planète. Aussi, quelques chiffres bien choisis seront un moyen efficace pour accompagner vos messages, accrocher vos publics, illustrer votre stratégie de valorisation et de diffusion.

Si vous n'avez pas encore de chiffres, utilisez les outils en ligne de calculateur CO2 et mettez en avant les économies d'énergie générées par votre projet → <http://filz.fr/vcrpnk>

Si vous avez la chance de disposer de chiffres, utilisez l'outil Easel.ly et créez vos propres infographies. C'est une représentation visuelle de données. Chiffres clés, statistiques tout peut être mis en « infographie ». → [Easel.ly](http://www.easel.ly) : <http://www.easel.ly>

easel.ly



100 %

des foyers français pourraient réaliser tous les jours des économies substantielles en mettant en pratique les éco-gestes



44%

ne règlent pas la température de l'eau chaude



16%

laissent encore couler l'eau chaude inutilement



43%

n'éteignent pas les appareils électriques et les laissent en veille



42%

n'utilisent toujours pas d'ampoules LED

Veolia Habitat Services vient de publier une enquête sur les ménages français et les économies d'énergie. Si cela semble pour un grand nombre une des priorités quotidiennes, en paroles, il reste encore beaucoup à faire pour que cela se traduise dans les faits. Cette enquête en ligne menée auprès de propriétaires comme de locataires cherchait à mieux connaître leur façon de consommer l'énergie : comment se chauffent-ils ? Quelle installation ont-ils choisie pour limiter leur consommation d'énergie ? Que prévoient-ils ? Que font-ils pour faire des économies d'énergie ? Globalement cette étude révèle que les foyers français mettent peu en œuvre les solutions efficaces et durables pour réduire leur facture.

Source : <http://www.ecoco2.com/blog/?p=8367>

La réussite de votre projet tient dans votre capacité à mobiliser vos partenaires et vos publics. C'est un challenge qui vous oblige à recourir à des méthodes d'animation dynamiques pour susciter la curiosité et la participation de votre communauté.



Réunir votre communauté !

Réunissez tous les membres de votre communauté et animez des réunions « participatives » de travail. Ne les multipliez pas non plus, mais lors des réunions, donnez du rythme, surprenez les, impliquez les pour donner plus de corps à votre projet.

- **Faites un tour de table** dynamique, relevez l'humeur de chacun avec un point météo
- **Utilisez les post-it** pour permettre au groupe de répondre à une question ou de faire des propositions
- **Organisez des temps de travail** en grand et petit groupe
- **Prévoyez des temps de restitutions collectives**
- **Utilisez un éditeur de texte collaboratif en ligne** pour prendre des notes de façon « collaborative » (Exemple > framapad.org)
- **Formalisez une liste des tâches**, la « todolist » sur un document collaboratif et invitez les membres du groupe à la commenter et la compléter,
- **Sondez vos participants** sur les résultats de la réunion

*Cf livret de formation de l'APEAS sur www.energiepaca.fr
Rubrique « Pour vous former »*

Garder un contact permanent !

Informez les membres de votre communauté en leur racontant par exemple l'avancement de votre projet au travers d'un blog et/ou de votre réseau social préféré. Montrez lui les résultats de votre travail collectif. Toutes les occasions sont bonnes pour prendre des photos du projet et des partenaires. Valorisez les en les publiant régulièrement ! Utilisez une liste de diffusion mail pour tenir votre communauté informée des dernières publications sur votre blog.

MICROBLOGGING

Consultez le tutoriel pour animer un micro-blog dans la rubrique « Pour vous former » sur www.energiepaca.fr

Recueillir des avis et opinions !

Lorsque votre public est identifié, réaliser un petit sondage en ligne permet de l'interroger sur la lisibilité de vos actions.

Le sondage peut être diffusé via « la Une » de votre site web ou blog ou être intégré dans un mailing. Précisez bien qu'il s'agit d'un questionnaire très court en 3 questions qui ne prendra pas plus de quelques secondes à compléter, mais qui vous permettra de faire évoluer votre stratégie et vos actions selon les attentes et les besoins de vos publics.

Exemples de questionnements : « Est-ce que l'article / la formation / le service que vous venez de suivre vous a intéressé ? Allez-vous relayer cette information ? Ce service vous a été utile ? »

Lorsque vous avez à faire à de nouveaux interlocuteurs, il s'agit de savoir comment ils ont connu le projet.

Si vous êtes à l'origine de la rencontre pensez à demander à votre interlocuteur s'il avait déjà entendu parler de votre projet et de vos actions ? Si oui, par quel(s) intermédiaire(s) ? Si non, pensez à lui demander ses sources d'information pour identifier de nouveaux relais à approcher.

Si c'est votre interlocuteur qui est à l'origine de la rencontre, pensez à lui demander comment il a entendu parler de votre projet et de vos actions. Cela permet d'identifier le canal le plus visible et d'orienter vos efforts par conséquent.

Exemples d'actions pour vous faire connaître

: votre présence lors d'une intervention, lors d'un séminaire, l'organisation d'une animation, l'animation d'un blog, la réalisation d'une newsletter, la diffusion d'une vidéo, l'affichage d'un support visuel, des relais d'information sur un blog partenaire, le bouche à oreille, un article de journal, etc.



PLUS PLUS

Consultez un tutoriel vidéo pour apprendre à créer un formulaire sous googledoc.

<http://filz.fr/2vh2za>



+ ET CE GUIDE ?

Ce guide par exemple est sous licence Creative Commons BY SA. C'est-à-dire que vous pouvez le modifier, l'enrichir et le diffuser librement, mais en gardant la même licence.

Définir les droits d'usages

Connaissez-vous les licences Creative Commons ? Le principe est simple, c'est vous qui définissez les droits d'usage.

Par défaut, la propriété intellectuelle est restrictive. Elle interdit toutes utilisations par un tiers sans l'autorisation de l'auteur et/ou du propriétaire. Cela crée un frein majeur à la diffusion de bonnes pratiques.

Les licences Creative Commons sont une solution alternative légale facilitant la circulation de vos productions : *texte, image, photo, vidéo, etc.* Elles sont en outre adaptées au droit français.

L'objectif recherché est d'encourager de manière simple et licite la circulation des œuvres, l'échange et la créativité. Le principe : tout ce qui n'est pas interdit est permis. Elles se déclinent en six licences autour de quatre pôles définissant les différents usages :



Attribution : signature de l'auteur initial (ce choix est obligatoire en droit français) (sigle : BY)



Non Commercial : interdiction de tirer un profit commercial de l'œuvre sans autorisation de l'auteur (sigle : NC)



No derivative works : impossibilité d'intégrer tout ou partie dans une œuvre composite ; l'échantillonnage (sampling), par exemple, devenant impossible (sigle : ND)



Share alike : partage de l'œuvre, avec obligation de rediffuser selon la même licence ou une licence similaire (version ultérieure ou localisée) (sigle : SA)



Pour choisir la creative commons ?

En choisissant une licence Creative Commons, vous protégez votre production et vous facilitez aussi la participation effective à votre projet dans une logique de co-création. Pour vos projets de valorisation, vous pouvez également vous servir de média publié sous licence CC (photo, musique, texte) en utilisant le moteur de recherche : search.creativecommons.org

The screenshot shows the Creative Commons search engine interface. At the top, there's a navigation bar with links: About, Licenses, Public Domain, Support CC, Projects, News, and a Site Search button. Below this is a large green search bar with the text "bonnes pratiques énergétiques" entered. To the left of the search bar is the "CC Search" logo. Below the search bar, there are two checkboxes: "Je veux quelque chose que je puisse..." with options "utiliser à des fins commerciales;" and "modifier, adapter, ou réutiliser." Below these are several search filters categorized by media type: Europeana (Média), Flickr (Image), Fotopedia (Image), Google (Web), Google Images (Image), Jamendo (Musique), Open Clip Art Library (Image), SpinXpress (Média), Wikimedia Commons (Média), YouTube (Vidéo), Pixabay (Image), ccMixter (Musique), and SoundCloud (Musique). At the bottom, there's a note about the search engine's role and a link to "Ajouter le moteur de recherche CC à votre navigateur." There's also a language dropdown menu set to "français" and a link to "Aider à traduire".

Pour aller plus loin

INSPIREZ-VOUS SUR ENERGIEPACA.FR.

- La rubrique « **Je m'informe** » permet de suivre les événements liés à l'énergie et aux bonnes pratiques énergétiques en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, mais aussi l'ensemble des dispositifs et appels à projet sur le sujet.
- La rubrique « **Je construis ma stratégie** » reprend les fiches de ce guide et permet de les actualiser et les enrichir au fil du temps, tout en relayant les dernières innovations utiles aux stratégies de valorisation de vos projets.
- La rubrique « **Je m'inspire des autres** » capitalise les initiatives de valorisation et de diffusion des bonnes pratiques énergétiques pour vous donner envie, à votre tour, de partager vos expériences.
- La rubrique « **Je m'outille** » propose un annuaire de prestataires et d'acteurs relais, une boîte à outils 2.0 qui recense les outils en ligne utiles et gratuits et d'autres ressources pour vous accompagner dans votre démarche de valorisation.



Pour aller plus loin

PARTAGEZ DES PROJETS CRÉATIFS

Semez aujourd'hui pour récolter demain. L'essaimage permet de lancer grâce à des partenariats de nouveaux projets et d'enrichir des projets existants. Exemple : publiez vos projets sur [imaginationforpeople](http://imaginationforpeople.org), plateforme d'innovation sociale, dédiée aux projets citoyens. Elle regroupe une communauté de passionnés, ce qui favorise les partenariats : www.imaginationforpeople.org



FAITES APPEL À DU FINANCEMENT PARTICIPATIF

Le crowdfunding, appelé également **financement participatif**, est une technique de financement de projets utilisant internet comme canal de mise en relation entre les porteurs de projet et les personnes souhaitant investir dans ces projets.

La plateforme Ecobole par exemple est spécialisée dans les projets éco-responsables. www.ecobole.fr

TRAVAILLEZ EN RÉSEAU

Testez des modules d'autoformation facilitant les projets coopératifs : www.outils-reseaux.org/AutoformationTousLesModules

Mettez en place une veille collaborative pour créer et partager du contenu : Voir le tutoriel de la formation « Formation veille participative » dans la rubrique « Je m'outille » puis « Pour vous former » du site www.energiepaca.fr.

Notes

Notes

Ces dernières années, les projets innovants sur la thématique énergétique se sont multipliés aux quatre coins du territoire régional. Mais force est de constater qu'ils sont peu connus. Pourtant, **ces réalisations ont du talent**. Si elles sont relayées, c'est le plus souvent au niveau local. Valorisées, elles constitueront une valeur ajoutée régionale indéniable en favorisant la mise en réseau de tous les acteurs et augmenteront le nombre de projets prenant en compte la dimension énergétique.

La **valorisation**, c'est convaincre plus d'acteurs à s'engager dans la maîtrise de l'énergie et les énergies renouvelables en faveur de la transition énergétique, et ainsi lutter contre le changement climatique.

Pour atteindre cet enjeu du **passage à l'échelle**, vous avez un rôle à jouer pour relayer les **initiatives énergétiques**. C'est pourquoi la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'ADEME ont mis en place un dispositif régional d'accompagnement à la valorisation qui se traduit par une aide financière (via un appel à projets), des ateliers de formations, et une plateforme de ressources en ligne : **www.energiepaca.fr**.

