



Stratégie de mobilisation de ressources

2 : ACCROITRE SA NOTORIETE



Les clés de cette stratégie

- Elaborer une **campagne de communication globale** (message, moyens de diffusion, partenaires...)
- **Etre innovant** dans sa démarche (technologies web, interactivité, personnalités...)
- Identifier des **partenaires variés**, relais de la campagne de communication

1. La stratégie en quelques lignes

Etre plus visible, concrètement et durablement, est un enjeu considérable qui permet de sensibiliser et de mobiliser un plus grand nombre de personnes à la mission de l'organisation. Toutes ne deviennent pas des membres actifs de la structure mais elles connaissent et en comprennent les enjeux et deviennent ainsi un relais d'information.

Le marketing et la communication sont les outils privilégiés pour accroître sa notoriété et sa visibilité.

2. Zoom sur...: L'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) et sa campagne « Faisons vite, ça chauffe ! »

- **Présentation de la structure et de sa mission**

L'ADEME, établissement public sous la tutelle des ministères en charge de l'Ecologie, du Développement durable, de l'Industrie et de la Recherche, a pour mission le développement et l'accompagnement de **projets pour la protection de l'environnement et la maîtrise de l'énergie**. L'ADEME intervient auprès de tous les publics, qu'ils s'agissent des particuliers, au moyen de campagnes nationales de sensibilisation (Défi pour la Terre), des collectivités locales, avec une aide à la mise en œuvre de démarche du type Agenda 21, ou bien encore des entreprises à travers le développement de méthodes de management environnemental.

- **La stratégie de marketing et de communication mise en place**

En 2004, l'ADEME a lancé une **campagne de communication sur les économies d'énergie : « Faisons vite, ça chauffe ! »**, relayé notamment par l'initiative « Défi pour la Terre », en partenariat avec la Fondation Nicolas Hulot.

Les innovations au niveau marketing (message, relais, partenaires) expliquent largement son succès.

Le message

« *Chaque geste compte* » permet d'impliquer chaque citoyen à son échelle en rappelant que chacun est acteur du développement durable et peut faire la différence quant à l'avenir de notre planète. Le citoyen est ici valorisé et non culpabilisé.

Les moyens de diffusion

L'ADEME a fait preuve de **créativité et d'innovation** pour cette campagne de par l'utilisation d'un **large panel d'outils issus des technologies web**. Son site est l'outil principal d'une **campagne participative** qui offre à chacun la possibilité de découvrir « ces petits gestes qui font la différence pour la planète » mais aussi de proposer ses propres bonnes pratiques. Il permet aussi d'**apprendre en s'amusant**. Divers tests,

quizz et même un véritable jeu de simulation sont disponibles en ligne. Outre leur attractivité immédiate, ils favorisent la mémorisation et l'implication du public. Le **concours lancé au niveau des lycées** sur les actions de terrain pour propager les bons gestes a permis de relayer la campagne gratuitement chez les jeunes et au niveau local.

L'ADEME a su également jouer sur « **l'effet tendance** » du développement durable. Elle a ainsi pu réunir des personnalités autour de sa campagne (notamment les humoristes Omar et Fred) et a créé un **effet buzz** grâce à des cartes virtuelles percutantes.

Plus largement, grâce à son originalité, cette campagne de communication a bénéficié d'une large **couverture médiatique** : télévision, radio, presse écrite, affichage dans les espaces publics.

Les partenaires :

Le **message a été relayé auprès de l'ensemble des acteurs : entreprises, associations, collectivités et enseignement**. Les entreprises en retirent une certaine image de marque, aussi bien auprès des clients qu'en interne (cela peut même être un moyen de rapprocher les équipes), les collectivités peuvent valoriser leur patrimoine (comme avec le label « ville fleurie »). Quand aux écoles, c'est le meilleur moyen de responsabiliser les futures générations et d'impliquer les parents.

L'ADEME a aussi pu profiter des partenaires de Défi pour la Terre. Ainsi, des espaces télévisés ont été offert par TF1, Voyage-sncf.com a convié tous ses clients à s'engager, les magasins Nature et Découverte ainsi que les pharmacies GIPHAR se sont fait les relais de l'initiative au niveau local. De leur côté, JCDecaux, Viacom et Métrobus ont offert des espaces d'affichage.

- **Impact de la stratégie de mobilisation de ressources**

La campagne de communication de l'ADEME a été **un franc succès**, le plus important dans le domaine de l'environnement depuis des années. Le caractère global de la stratégie marketing a permis de relayer le message auprès de chacun d'entre nous. Aujourd'hui, plus de **700.000 personnes se sont engagées** à réduire leur impact sur l'environnement par des gestes simples. Au-delà de ces personnes signataires, **des millions de français ont été sensibilisés** aux bonnes pratiques environnementales et au rôle de chacun d'entre nous.

Quant à l'impact sur l'environnement, il est difficilement mesurable mais des outils sont en cours d'élaboration.