

Zurich, décembre 2024 | Reto Gerber & Anna Wartmann

Notre sous-sol. Notre énergie.

Concept de communication stratégique pour la géothermie en Suisse

Table des matières

1. Préambule	3
2. Situation de départ	3
3. Objectif	4
4. Résultats des work packages WP1 et WP2	4
5. Méthodologie	6
6. De la technique aux valeurs et aux émotions	7
7. Messages clés	9
8. Uniformisation des formulations (« wordings »)	10
9. Priorisation d'autres projets de communication	12
10. Rôles des différents acteurs	15
11. Environnement communicatif	16
12. Prochaines étapes recommandées	16
13. Conclusions	17
14. ANNEXE I : Documentation de l'atelier du 13 novembre 2024	18

1. Préambule

Dans le cadre du projet Transfer "[Communication sur la géothermie en Suisse](#)", Géothermie Suisse a lancé début 2024 un projet visant à rendre plus efficace la communication sur l'énergie géothermique à tous les niveaux (Confédération, cantons, porteurs de projets, association faîtière). Le projet s'articule en trois phases :

- Phase 1 (WP1) : la première phase a permis de dresser un état des lieux de la perception de la géothermie en Suisse. Cette phase s'est achevée en juin 2024 avec le rapport "Perception de la géothermie en Suisse"
- Phase 2 (WP2) : la deuxième phase comprenait l'enregistrement des expériences, des besoins, des défis, des bonnes pratiques ainsi que la compréhension du rôle des principaux groupes d'acteurs concernant la perception de la géothermie et la communication à son sujet. Les résultats ont été résumés dans un rapport d'analyse en septembre 2024.
- Phase 3 (WP3) : dans le cadre de la troisième phase, les connaissances acquises lors des WP1 et WP2 ont été synthétisées en un concept de communication stratégique sur la géothermie en Suisse.

Le présent document est le résultat de la phase 3 et constitue également le document final du projet.

2. Situation de départ

La communication sur les projets géothermiques actuels, la communication de la branche via l'association faîtière ainsi que la communication des cantons et de la Confédération influencent ensemble la perception publique de la géothermie. Actuellement, cette perception ne correspond pas au niveau de développement des différentes technologies géothermiques, ni à la contribution potentielle de cette source d'énergie locale à la transition énergétique. Le grand public, les médias, les décideurs économiques et les politiques ne perçoivent pas encore cette source d'énergie comme faisant partie de la solution pour la sécurité énergétique ; au lieu de cela, les projets avortés de Bâle et de Saint-Gall continuent d'influencer les discussions.

L'une des raisons en est que la communication sur la géothermie profonde n'est pas coordonnée entre toutes les parties prenantes et que les messages transmis sont parfois très différents. Un élément important de la communication de base est celle de Géothermie Suisse. Il s'agit notamment des tâches que l'Office fédéral de l'énergie a externalisées à l'association (par exemple: site web, newsletter et fiches d'information) et qu'il finance à hauteur de 50 000 CHF par an. A cela s'ajoute une multitude de porteurs de projets qui mènent les campagnes de communication les plus diverses et développent souvent des visuels coûteux, ce qui non seulement n'est pas très judicieux financièrement mais contribue aussi à la dispersion des messages. Les autorités cantonales et fédérales assurent des communications complémentaires dans des proportions variables.

3. Objectif

Une coordination plus efficace de la communication entre toutes les parties prenantes recèle un fort potentiel d'amélioration. L'harmonisation de la terminologie, des messages et des images peut améliorer considérablement le rapport coûts/bénéfices. La clarification des rôles de communication des différents groupes d'intérêt peut favoriser une interaction harmonieuse et permettre ainsi une communication décentralisée avec un impact plus élevé sur l'ensemble des niveaux.

4. Résultats des work packages WP1 et WP2

Les deux sous-chapitres ci-dessous correspondent aux résumés respectifs des rapports WP1 et WP2. Les rapports complets sont disponibles auprès de Géothermie Suisse.

4.1. Perception de la géothermie en Suisse

La perception de la géothermie en Suisse est négative. Ce constat se retrouve dans l'analyse des études, des rapports des médias et des déclarations issues de l'analyse des parties prenantes.

L'évaluation de l'étude révèle que les projets de Bâle et de Saint-Gall ont des répercussions jusqu'à aujourd'hui et marquent négativement la réputation. Si un séisme important devait se produire à Haute-Sorne, l'exploitation pétrothermale de la géothermie en Suisse serait probablement abandonnée pour des décennies. La géothermie est acceptée là où elle apporte un avantage direct aux riverains, c'est-à-dire là où elle permet de produire de la chaleur. Il est donc essentiel que la population soit impliquée très tôt dans les projets, et que la communication commence avant le début du projet. Dans l'idéal, les acteurs devraient travailler des mois, voire des années auparavant pour désigner les potentiels et décrire les risques de manière appropriée. La population souhaite être informée, mais elle ne recherche pas tous les types d'informations de la même manière. Les informations sur les dangers et les risques potentiels pour l'environnement sont particulièrement importantes. Les explications purement techniques sont peu demandées. La communication doit tenir compte du fait que la formation de l'opinion n'est pas un processus purement rationnel et choisir les messages et les images en conséquence.

Plus d'un tiers de la population n'a jamais entendu parler de la géothermie. Plus de 80% affirment n'avoir aucune connaissance ou presque de la géothermie. Cela n'empêche pas les gens de se faire une opinion sur le sujet, souvent sur la base d'événements isolés ou d'informations recueillies au hasard. Une fois qu'une opinion s'est formée, elle ne peut plus guère être modifiée. Sans une offensive d'information, une grande partie de la population risque de basculer presque irrévocablement dans le camp critique au prochain événement négatif, national ou international.

Dans les médias, la géothermie a été nettement moins souvent mentionnée en Suisse que d'autres formes de production d'énergie. Lorsque la technologie a été mentionnée, c'était dans le cadre d'une discussion générale autour de la production d'énergie. Dans ces cas, la géothermie a été mentionnée dans une énumération avec d'autres technologies durables, sans aller plus loin. Lorsque la géothermie est abordée en tant que telle, le ton des articles a tendance à être négatif. C'est notamment le cas lorsque des projets

concrets ont été évoqués. A l'exception du projet de Haute-Sorne, les articles sur la géothermie ont tendance à être plus positifs en Suisse romande qu'en Suisse alémanique.

L'analyse des entretiens avec des représentants importants de la politique, de l'économie et des médias coïncide en grande partie avec les résultats de l'étude et avec l'analyse des médias. Il est frappant de constater que la priorité doit être accordée à l'utilisation de la chaleur et qu'il faut donc créer davantage d'exemples positifs pouvant servir de projets phares. En comparaison avec les installations solaires et l'énergie éolienne, la géothermie obtient de bons résultats auprès des personnes interrogées en raison de son faible encombrement, ce qui a été relativement peu utilisé jusqu'à présent dans la communication.

4.2. Expériences, besoins, défis dans la pratique

Les interviews montrent que les fournisseurs d'énergie considèrent la géothermie comme une source d'énergie potentiellement importante, mais qu'il existe de grandes différences dans l'évaluation de son rôle futur. Alors que certains entreprises d'approvisionnement en énergie (EAE) considèrent la géothermie comme marginale, d'autres la voient comme une source d'énergie locale importante, notamment pour l'utilisation de la chaleur et le stockage saisonnier. Il existe en outre une attente vis-à-vis des cantons, qui sont perçus comme des acteurs centraux pour améliorer la coordination et pour mettre à disposition des données. Les EAE demandent que les cantons jouent un rôle plus actif, notamment dans l'exploration du sous-sol et la mise à disposition d'un interlocuteur unique. Parallèlement, la Confédération est perçue comme décisive en ce qui concerne la définition des conditions-cadres et la coordination avec les cantons. Une participation plus active de la Confédération est considérée comme bénéfique pour améliorer les conditions-cadres et accélérer les projets.

Du côté des autorités, l'image de la géothermie est majoritairement positive. Toutefois, la nécessité de lancer davantage de projets est également soulignée. L'absence de coordination nationale et de volonté politique est perçue comme un obstacle. Les autorités souhaitent également une plus grande collaboration entre les cantons ainsi que des règles claires facilitant la coopération suprarégionale. Au niveau de la communication, il existe des différences considérables dans l'approche : alors que certains cantons ont déjà entamé un travail de relations publiques actif, la communication dans d'autres reste plutôt réactive et passive. Il en résulte une perception fragmentée de la géothermie par le public, en partie influencée négativement par des projets antérieurs à Bâle et Saint-Gall.

Lors de l'atelier avec les responsables de la communication, il est apparu que la complexité du sujet et le manque de connaissances de la population constituaient des obstacles majeurs à l'acceptation des projets de géothermie. En particulier, le manque de connaissances sur le sous-sol et le manque de clarté concernant les risques et les avantages potentiels rendent la communication difficile. Pour y remédier, les participants à l'atelier demandent une communication de base nettement améliorée et renforcée par la Confédération et les cantons ainsi que par l'association Géothermie Suisse. Celle-ci devrait viser à augmenter les connaissances sur la géothermie à tous les niveaux, de la population aux décideurs politiques. En outre, il a été souligné que la communication doit être précoce et transparente afin d'instaurer la confiance. Les mesures de communication réussies comprennent des interactions directes avec la population, par exemple par le biais de réunions d'information, de showrooms et de formats participatifs.

Dans l'ensemble, les résultats mettent en évidence le grand potentiel de la géothermie en Suisse, mais des défis importants subsistent tant au niveau du soutien politique que de la communication. Un point central est la création d'une stratégie de communication cohérente présentant les avantages de la géothermie de manière claire et compréhensible. Cela implique des messages clés clairs et cohérents et des formulations uniformes au niveau des faits. La communication doit également passer d'un niveau actuellement essentiellement technique, tant au niveau des textes que des images, à une communication de valeurs. Tant les entreprises d'approvisionnement en énergie (EAE) que les autorités et les responsables de la communication soulignent la nécessité d'accroître l'acceptation par la population grâce à des explications ciblées et à une communication transparente. Parallèlement, la coordination et la collaboration entre les cantons, la Confédération et les EAE sont considérées comme les clés du succès futur des projets de géothermie.

5. Méthodologie

Les conclusions des WP1 et WP2 du projet constituent la base sur laquelle ce document a été construit. Dans une première étape du WP3, un projet de document a été élaboré et le contenu de ce document a été partagé dans le cadre d'un atelier organisé le 13 novembre 2024. Des contenus importants ont été élaborés lors de l'atelier et ont été insérés dans le document à la suite de l'atelier :

- Principaux message et images
- Messages-clés
- Uniformisation des formulation (wordings)
- Priorisation des projets pour soutenir la communication

Le résultat de la réflexion sur le document discuté lors de l'atelier du WP3 a été directement intégré dans ce document final, à une exception près, qui est indiquée en annexe pour des raisons de transparence.

6. De la technique aux valeurs et aux émotions

La communication sur la géothermie se déroule en grande partie au niveau des projets. La technique y est souvent au centre et les jargons de la géologie, de la technique de forage ou de la production d'énergie dominant. Comme l'a montré l'analyse de la phase 1, les explications purement techniques sont certes importantes, mais elles ne suffisent pas et peuvent même être dissuasives. Lors de l'atelier du WP2, il est apparu clairement que la communication devait se déplacer vers l'utilité et les valeurs afin de mieux atteindre la population. Il est en outre incontesté que la communication doit être considérée comme un dialogue. L'échange avec les parties prenantes locales et régionales est éminemment important pour obtenir leur acceptation et une attitude positive.

6.1. Environnement politique et social

La communication sur la géothermie ne peut pas être considérée de manière isolée, elle prend place dans un contexte politique et social, et ce contexte a évolué ces dernières années. Poussée par différentes crises (Covid, chaînes d'approvisionnement, pénuries d'énergie, guerres), la réflexion sur la production locale a nettement gagné en pertinence. Le souhait que le pays puisse s'auto-alimenter est également devenu plus important, notamment dans le domaine de l'énergie. Même le président de l'Association des banquiers s'est exprimé sur ce sujet lors d'une intervention à l'automne 2024. La question de l'autonomie dans l'approvisionnement énergétique est donc discutée bien au-delà du secteur de l'énergie et la crainte latente que la Suisse soit trop dépendante de l'étranger pour les questions énergétiques est clairement présente. Le thème de la "pénurie d'électricité en hiver" fait l'objet d'intenses discussions politiques, et aucune solution simple à ce problème ne semble en vue.

Une chose est claire : le désir d'autonomie et d'auto-alimentation énergétique existe, il a tendance à augmenter et il a un fondement émotionnel que la géothermie peut utiliser. Tout comme l'agriculture mise sur le fait que l'on veut produire des denrées alimentaires sur le sol suisse, la géothermie peut revendiquer le fait qu'elle est apte à tirer l'énergie du sous-sol suisse et à l'utiliser pour le bien de la population suisse.

6.2. Principaux messages

Un message global uniforme qui peut être diffusé de manière décentralisée par tous les acteurs est utile pour obtenir un impact maximal. Selon les conclusions du WP2, un tel message global doit miser sur l'utilité et les valeurs. Il doit également avoir le potentiel d'agir au niveau émotionnel. Le contexte politique et social suggère que cela peut bien réussir en se référant à la Suisse, à la patrie ou à son sous-sol. Pour qu'un message principal puisse être utilisé de manière polyvalente, sa structure de base devrait être conçue de manière à englober la production de chaleur et d'électricité. Dans le cadre de l'atelier du WP3, un brainstorming a été organisé au cours duquel les participants ont développé ensemble des messages-clés potentiels pour la géothermie en Suisse. Les propositions ont été faites aussi bien en français qu'en allemand.

Le brainstorming a fourni plus de 30 propositions (voir annexe), qui ont été réduites dans un premier temps à quatre messages favoris via un vote numérique :

Les quatre messages favoris

1) Notre sous-sol. Notre énergie / Unser Boden. Unsere Energie *

2) Notre sous-sol, notre énergie, notre indépendance / Unser Boden, unsere Energie, unsere Unabhängigkeit

3) L'indépendance énergétique sous nos pieds / Geothermie, Unabhängigkeit in unserem Boden

4) Géothermie, chaud dessous ! / Geothermie, wir stehen darauf **

* En français, on choisit délibérément "soul-sol", en allemand délibérément "Boden" (bien que ce ne soit pas une traduction littérale)

** pas de traduction littérale, mais les jeux de mots respectifs en français et en allemand correspondent à chaque région linguistique

La première et la quatrième proposition ont ensuite été clairement favorisées lors d'une discussion suivie d'un vote dans la salle. Pour la quatrième proposition, il a toutefois été précisé qu'il ne s'agissait pas d'un message global, mais plutôt d'un slogan qui pourrait éventuellement être utilisé dans un endroit approprié. Le choix du message principal s'est donc porté sur "Notre sous-sol. Notre énergie" / "Unser Boden. Unsere Energie".

6.3. Images

La communication actuelle sur les projets géothermiques est dominée par les machines de forage, les camions de prospection sismique ou les démonstrations techniques. Ces images ne sont pas gagnantes pour la plupart des gens, mais suscitent des craintes. Pour mieux agir en faveur de la géothermie, il faut s'orienter vers des images qui mettent l'accent sur les avantages concrets de la géothermie. Le site Internet de Géothermie Suisse va déjà ponctuellement dans la bonne direction dans sa partie supérieure (vue aérienne avec des messages superposés), mais il devrait être mis en œuvre de manière plus conséquente et certains projets pourraient également s'orienter vers cette image. Il serait peut-être aussi envisageable de diffuser certains contenus plus élaborés, comme des séquences de film avec des slogans, aussi bien pour Géothermie Suisse que pour certains projets. La mise en place de synergies pour produire des contenus visuels complexes a également été abordée dans le cadre de l'atelier du WP2.

7. Messages clés

Pour que les messages parviennent aux destinataires et s'établissent durablement, ils doivent être répétés constamment et systématiquement. Cela implique une réduction du nombre de messages. Typiquement, la communication stratégique vise trois ou quatre messages clés.

7.1. Le choix des messages

Dans le cadre du WP2, les 19 messages suivants ont été retenus car ils sont utilisés par des projets ou par l'association faitière.

Messages au niveau de la patrie

- La géothermie est une source d'énergie indigène
- La géothermie est une énergie suisse pour les habitants de la Suisse
- La géothermie nous rend indépendants des importations de matières premières
- Dans le cas de la géothermie, la majeure partie de la valeur ajoutée est créée en Suisse

Avantages globaux de la géothermie

- La géothermie n'a guère besoin d'espace en surface
- La géothermie est neutre en CO2
- La géothermie est disponible 24 heures sur 24, 365 jours par an
- La géothermie a de multiples usages
- La géothermie est une source d'énergie d'avenir
- La géothermie est idéale pour votre mix énergétique et votre indépendance énergétique
- La géothermie est faisable, elle fonctionne

Messages descriptifs et techniques

- La géothermie fournit de l'énergie en hiver
- Le sous-sol permet de stocker la chaleur pour l'hiver
- La géothermie peut remplacer l'énergie nucléaire
- La géothermie peut remplacer le gaz naturel
- La géothermie sert à chauffer et à refroidir
- La géothermie sert à produire de l'électricité et à stocker de l'énergie dans le sous-sol
- La géothermie peut être régulée, elle est donc même meilleure que l'énergie en ruban "standard"
- La géothermie contribue déjà à hauteur de 5% à la couverture des besoins en chaleur de la Suisse

7.2. Les quatre messages clés

Dans le cadre de l'atelier, deux groupes linguistiques mixtes ont discuté des quatre messages clés qui permettraient de marquer le plus de points. Parmi la liste de sélection susmentionnée, le choix s'est porté sur les messages clés suivants : la géothermie est une source d'énergie indigène, la géothermie est disponible 24 heures sur 24 et 365 jours par an, la géothermie est polyvalente, la géothermie sert à produire de l'électricité et à stocker de l'énergie dans le sol. Ces messages ont encore été adaptés lors de l'atelier, de sorte que les messages clés ci-dessous sont désormais disponibles.

Allemand :

- Geothermie ist eine einheimische Energiequelle
- Geothermie ist rund um die Uhr das ganze Jahr verfügbar
- Geothermie ist sicher, zuverlässig und vielseitig nutzbar
- Geothermie ist eine Alleskönnerin: Stromherstellung, Wärmeerzeugung, Speichern von Energie im Boden

Français :

- **La géothermie est une énergie locale, propre et renouvelable**
- **La géothermie est une valeur sûre toute l'année**
- **La géothermie sert à chauffer, refroidir, stocker de l'énergie, produire de l'électricité et elle est importante pour le mix énergétique**

Comme mentionné au début du chapitre, il est important de réduire les messages clés et il est essentiel que tous les acteurs communiquent si possible en premier lieu sur les messages clés définis. Parallèlement, il faut tenir compte du fait qu'il est bien entendu possible et judicieux de compléter ponctuellement les messages clés par des messages appropriés au niveau local. Si, par exemple, un projet de géothermie suscite des craintes de la part de la population quant à une éventuelle dégradation d'une réserve naturelle, il convient d'aborder ce point.

8. Uniformisation des formulations (« wordings »)

L'un des thèmes de l'atelier du WP2 était l'absence de formulations uniformes, ce qui rendait la communication nettement plus difficile. Dans le cadre de l'atelier du WP3, les participants ont discuté des formulations avec lesquels ils souhaitaient travailler à l'avenir pour les domaines "campagnes sismiques", "forages" et "types de géothermie". Le travail s'est déroulé en deux groupes, l'un en allemand et l'autre en français, et les résultats n'ont pas montré de différences entre les deux régions linguistiques. Le groupe germanophone et le groupe francophone ont défini les formulations suivantes.

8.1. Campagnes sismiques

Les deux groupes étaient d'accord pour dire que le mot "campagnes sismiques" n'était pas compris par les citoyens. En Suisse alémanique, le mot "campagne" est en outre associé à des campagnes politiques ou médiatiques et a donc tendance à avoir une connotation négative. Par la suite, les formulations suivantes ont été validées :

Allemand : Untersuchung / Erkundung des Untergrunds

Français : **Campagne de prospection du sous-sol**

8.2. Forages

Dans cette catégorie également, un consensus s'est rapidement dégagé. En Suisse romande, plusieurs versions sont actuellement utilisées, parfois différentes entre le niveau national et cantonal. Une uniformisation serait souhaitable dans les meilleurs délais :

Allemand : Bohrung oder Erkundungsbohrung (nicht: Probebohrung)

Français : **Forage de prospection, forage exploratoire, forage de reconnaissance**

8.3. Types de géothermie

Les participants étaient d'accord pour dire que la communication devait se concentrer sur les avantages. Cela va de pair avec le fait que l'on ne fait plus la distinction technique entre l'énergie pétrothermale et hydrothermale, les termes ne décrivant pas non plus suffisamment les systèmes techniques actuels. "Hydrothermal" et "pétrothermal" ne doivent donc plus être utilisés. De même, la distinction entre géothermie moyenne et grande profondeur ne doit plus exister. Il n'y a que la géothermie de faible profondeur (pompes à chaleur, etc.) et la géothermie profonde.

En ce qui concerne l'utilité, les groupes étaient d'accord sur le fait que la géothermie est une énergie "à tout faire" et que les quatre types d'utilisation devraient donc être utilisés pour la communication. La distinction entre "rafraîchir" et "refroidir" est importante en français. Les participants se sont mis d'accord sur le terme "rafraîchir".

Allemand: Wärme, Kälte, Strom und Speicherung sollen für die Kommunikation genutzt werden und zusammengefasst als «thermische Nutzung des Untergrunds» gelten.

Français : **Produire de la chaleur (chauffage et industrie), rafraîchir, stocker de l'énergie et produire de l'électricité.**

9. Priorisation d'autres projets de communication

Dans le cadre du WP2, des responsables de la communication de projets ont dressé, dans le cadre de l'atelier, une liste de propositions qui leur faciliteraient la vie et qui pourraient donner un coup de fouet à la communication sur la géothermie.

9.1. Projets déjà mis en œuvre ou réalisables sans effort

Certains des souhaits mentionnés ont déjà été satisfaits :

- Des fiches d'information sur les projets suisses de géothermie sont pour la plupart déjà [disponibles](#) sur le site Internet de Géothermie Suisse.
- Géothermie Suisse met à disposition sur demande les adresses de tous les responsables de la communication des projets.
- Géothermie Suisse met volontiers en contact des experts de géothermie qui peuvent être sollicités pour des interventions sur place avec les experts de la communication.
- L'uniformisation des formulations fait partie du WP3 et constitue donc l'un des contenus de ce rapport.

9.2. Définition des priorités

Les autres mesures mentionnées dans le WP2 ont été évaluées dans le cadre de l'atelier du WP3. Une brève description de la plupart des propositions est disponible dans le rapport WP2 (pages 12ss). Pour chacune des mesures, une estimation des coûts est présentée dans le tableau ci-dessous, avec l'échelle suivante :

A -> moins de 10'000 CHF ;

B -> 10'000 à 50'000 CHF ;

C -> 50'000 à 200'000 CHF ;

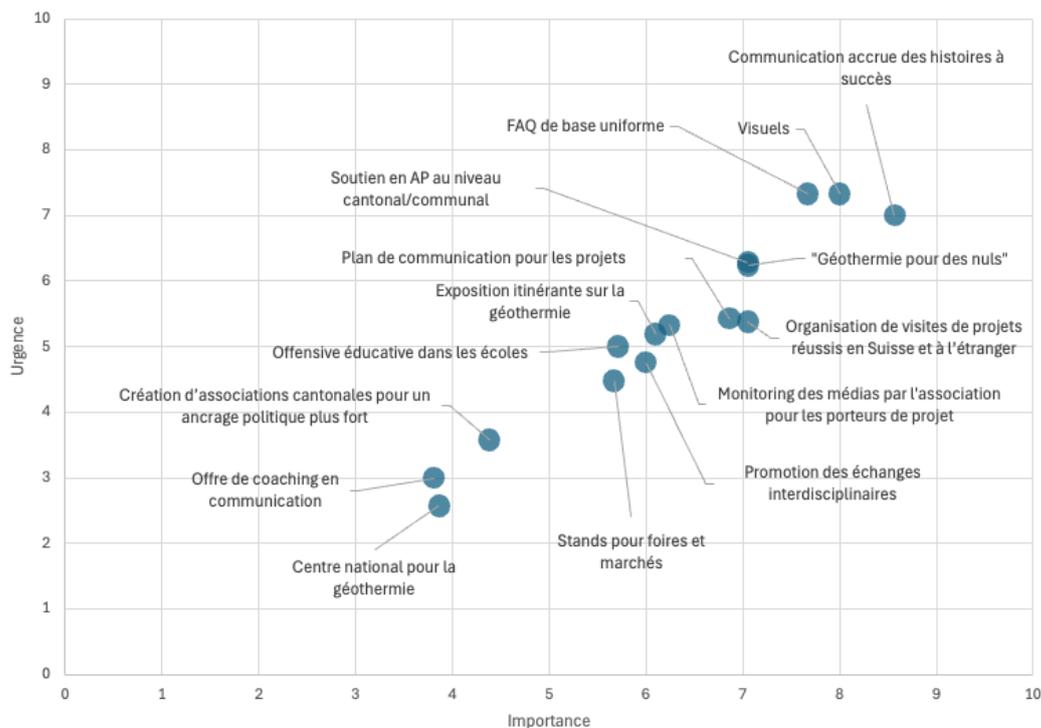
D -> plus de 200'000 CHF

Proposition	Coûts
"La géothermie pour les nuls"	B
Promotion des échanges interdisciplinaires	A
Visuels communs	C
Feuille de route pour la communication des projets	C
Offre de coaching en communication	B

Proposition	Coûts
Monitoring des médias par l'association pour les porteurs de projet	B
Soutien « Public-Affairs » pour Cantons et Communes	B
Création d'associations cantonales pour la géothermie pour renforcer la politique. Ancrage dans la réalité (comme TG)	C
Centre national pour la géothermie	D
Exposition itinérante sur la géothermie	D
Stands pour foires et marchés	B
Offensive éducative dans les écoles (niveau à définir)	D
Organisation de visites de projets réussis en Suisse et à l'étranger	C
Raconter et communiquer davantage sur les réussites en Suisse et à l'étranger	B
FAQ de base uniforme	A

Les mesures peuvent être importantes et urgentes, mais il n'y a pas de corrélation dans tous les cas. Un exemple tiré d'un autre contexte : il est peut-être urgent que les citations aux médias soient rapidement relues et confirmées. Mais dans la plupart des cas, ce n'est pas très important dans l'ensemble. Ou encore : il est certainement important que la Suisse continue à disposer d'un approvisionnement en électricité stable et de qualité. Mais les mesures à prendre à cet effet ne sont pas extrêmement urgentes.

Il va de soi qu'en vue d'optimiser la communication dans le domaine de la géothermie, les projets de la liste ci-dessus sont d'une part plus ou moins urgents et d'autre part plus ou moins importants. Dans le cadre de l'atelier du WP3 en novembre, les participants ont donc été priés d'évaluer l'importance et l'urgence de chaque mesure sur une échelle de 1 à 10 (10 = élevé).



Le graphique montre qu’il existe une corrélation entre l'importance et l'urgence des mesures décrites. Il est en outre frappant de constater que ce ne sont pas les mesures coûteuses qui arrivent en tête, comme par exemple un centre national de la géothermie (mesure 9). Il s'agit plutôt d'activités qui peuvent être abordées de manière relativement peu coûteuse, comme une FAQ de base uniforme (15), une communication renforcée sur les réussites (14) ou encore une utilisation commune de visuels entre les projets et les parties prenantes (3). Le tableau ci-dessous présente les cinq mesures principales et leur budget estimé. Pour le mot-clé "visuel", deux dimensions budgétaires ont été retenues.

Mesure	Coûts
FAQ de base uniforme	moins de 10 000 CHF
Visuels : Compilation des contenus existants et partage de ces contenus	CHF 10'000 - 50'000
Visuels : Créer et partager de nouveaux visuels	CHF 50'000 - 200'000
Communiquer davantage sur les réussites à l'étranger et en Suisse	CHF 10'000 - 50'000
"La géothermie pour les nuls"	CHF 10'000 - 50'000
Soutien « Public-Affairs » pour Cantons et Communes	CHF 10'000 - 50'000

10. Rôles des différents acteurs

Il existe une grande unanimité sur la répartition des rôles : les porteurs de projets et les entreprises d'approvisionnement en énergie (EAE) jouent un rôle de premier plan tant dans le développement que dans la communication, les cantons sont les autorités d'approbation des projets et la Confédération est responsable des conditions-cadres. L'association Géothermie-Suisse joue le rôle de plateforme d'échange et pourrait inciter à utiliser au maximum les messages-clés, des formulations et des visuels uniformes. Cette unanimité de principe concernant les rôles fondamentaux masque toutefois le fait que la communication est encore insuffisante pour faire avancer la géothermie en Suisse. Que peuvent faire les différents acteurs ?

Il serait sans aucun doute utile que toutes les parties prenantes se concentrent à l'avenir, dans leur communication, sur le message global développé dans le cadre de ce projet et sur les messages clés définis. Il en va de même pour l'uniformisation des formulations.

Les travaux menés dans le cadre de ce projet ont montré que les cantons peuvent être des acteurs crédibles vis-à-vis de la population. Cependant, les cantons envoient des signaux très différents - selon le département au sein d'un même canton - ce qui ne sert pas la cause. Typiquement, les responsables de l'énergie ont tendance à être clairement favorables au projet. D'autre part, les responsables de la protection de l'environnement et de l'approvisionnement en eau ont tendance, en raison de leur rôle, à être critiques vis-à-vis des interventions dans le sous-sol. Si, à l'avenir, les départements responsables des projets énergétiques communiquent un peu plus activement et que les services de protection de l'environnement et d'approvisionnement en eau - également très importants, notons-le (!) - réduisent quelque peu leur communication concernant la géothermie profonde, sans toutefois modifier leur activité de surveillance, cela pourrait aider.

Sans soutien politique, les autorités cantonales ne peuvent fournir qu'un appui très limité en matière de communication. Or, c'est justement ce soutien politique qui fait parfois défaut. Si, comme à Haute-Sorne, les conseillers d'Etat se distancient de facto du projet par leur absence, cela ne touche pas seulement un projet, mais se répercute également dans d'autres régions du pays. L'implication des gouvernements cantonaux et des partis politiques dans les cantons en matière de communication est essentielle.

La Confédération peut apporter son soutien en faisant jouer à la géothermie un rôle aussi important que l'énergie solaire, l'énergie éolienne ou les discussions sur un éventuel retour de l'énergie nucléaire lors des interventions publiques du Conseil fédéral et des hauts fonctionnaires. L'accent mis sur d'autres sources d'énergie dans le débat public évince la géothermie de l'espace public. Cela ne changera que si les acteurs nationaux prennent eux aussi le contre-pied de cette tendance.

11. Environnement communicatif

L'année 2025 sera d'une importance cruciale pour l'exploitation de la géothermie profonde en Suisse. Le projet Haute-Sorne, où les craintes de la population concernant les risques sismiques et la menace pour les eaux souterraines sont particulièrement fortes, présentera en 2025 les résultats du forage de reconnaissance et déposera une demande auprès du canton sur cette base. Parallèlement, la phase de campagne de prospection du sous-sol du projet CKW à Inwil sera lancée. Des campagnes de prospections du sous-sol sont également prévues dans le canton de Vaud. Un forage sera effectué à Riehen, ainsi que sur deux sites à Genève.

Le Congrès européen de la géothermie est un événement phare pour la géothermie en Suisse. Il aura lieu du [6 au 10 octobre 2025 à Zurich](#). Il est rare qu'autant de projecteurs soient tournés vers la géothermie qu'en 2025. Le potentiel est donc grand pour atteindre une plus grande partie de la population en 2025 grâce à une offensive de communication coordonnée. Grâce aux messages et mesures redéfinis qui vont au-delà de la communication "normale" du projet, on peut obtenir un engouement de la population en faveur de la géothermie.

12. Prochaines étapes recommandées

Pour la suite, il faut distinguer le travail opérationnel sur le contenu, le travail stratégique et le travail sur les processus.

Opérationnel : avec l'uniformisation des formulations, l'élaboration de messages clés acceptés par l'ensemble de la branche et la présentation des priorités, ce projet Transfer « communication » a élaboré toute une série de bases qui peuvent maintenant être mises en œuvre de manière opérationnelle. Il s'agit notamment de l'utilisation systématique des formulations dans les communiqués de presse, les brochures, les lettres aux clients, les pages web des projets et bien d'autres choses encore. En ce qui concerne l'utilisation mutuelle de contenus complexes, il est souhaitable d'établir une vue d'ensemble de tous les visuels complexes (graphiques, vidéos explicatives), qui peuvent être mis à la disposition de toutes les parties prenantes. Il est également judicieux de partager les réalisations visuelles ou vidéo avec les personnes intéressées dès le stade de la planification, afin qu'elles puissent faire part de leur intérêt pour une co-utilisation.

Stratégique : le présent projet constitue une base importante. Le travail sur la stratégie de communication n'est cependant pas terminé. Il est judicieux d'élaborer rapidement un concept de communication pour l'année 2025 qui, outre les activités de l'association, englobe également les communications importantes des projets, des cantons et de la Confédération. Cela permettra d'utiliser de manière idéale cette année si importante pour la géothermie en Suisse sur le plan de la communication. Il serait judicieux d'inclure dans ce concept de communication les années 2026 et 2027.

Processus : une stratégie ne doit pas seulement être développée, mais aussi entretenue et développée de manière systématique. Il s'agit donc de mettre en place un processus qui permette de vérifier systématiquement la stratégie et de la développer. Un élément important permettant de dresser un état des lieux intermédiaire serait une rencontre au printemps prochain avec les participants de l'atelier WP3 du 13 novembre, comme l'ont souhaité ces derniers.

13. Conclusions

Le projet documenté ici poursuivait l'objectif suivant : "Une coordination plus efficace de la communication entre toutes les parties concernées recèle un potentiel d'amélioration élevé. L'harmonisation de la terminologie, des messages et des images peut améliorer considérablement le rapport coûts/bénéfices. La clarification des rôles de communication des différents groupes d'intérêt peut favoriser une interaction harmonieuse et permettre ainsi une communication décentralisée avec un impact de communication plus élevé globalement".

Dans le cadre de ce projet Transfer sur « la communication sur la géothermie en Suisse », l'état actuel de la perception de la géothermie en Suisse a d'abord été relevé. La deuxième phase du travail a consisté à relever les expériences, les besoins, les défis, les bonnes pratiques ainsi que la compréhension du rôle des principaux groupes d'acteurs en ce qui concerne la perception de la géothermie et la communication à son sujet. Dans une troisième phase, les connaissances acquises lors des deux premières phases ont été condensées en un concept de communication stratégique de la géothermie en Suisse.

Dans le cadre de ces travaux, une procédure participative a permis d'uniformiser les terminologies et de trouver un accord entre les parties prenantes sur les messages clés particulièrement pertinents pour la branche et qui devront être utilisés en priorité à l'avenir. Le projet, et en particulier l'atelier de novembre, ont en outre montré que le secteur souhaite collaborer davantage, toutes parties prenantes confondues, afin de renforcer la position de la géothermie en Suisse. Ce sont là de bonnes conditions pour que l'impact communicationnel en faveur de la géothermie soit plus efficace dans les mois et les années à venir.

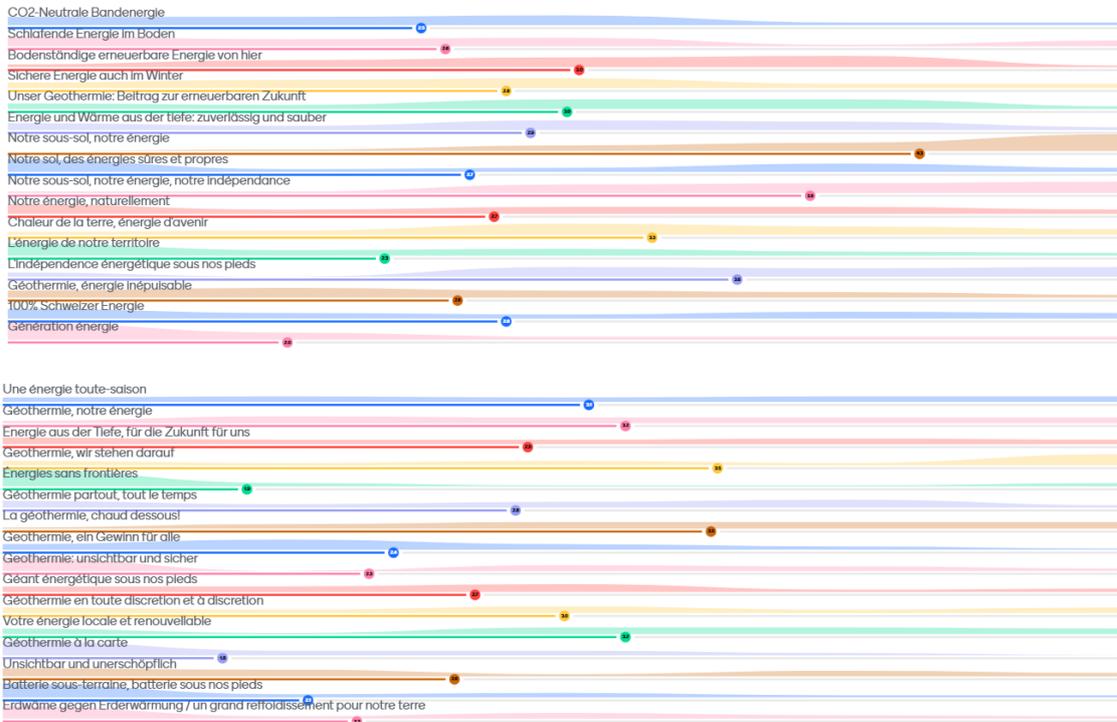
L'année 2025 offre d'excellentes possibilités de renforcer la perception et la réputation de la géothermie profonde en Suisse. Il s'agit notamment de saisir l'opportunité du congrès européen sur la géothermie qui se tiendra en octobre à Zurich pour que l'ensemble des acteurs du secteur de la géothermie communiquent de manière positive et coordonnée. Pour y parvenir, la communication stratégique doit être mise en place de telle sorte qu'elle puisse être poursuivie de manière participative et néanmoins allégée. Les bases sont posées, la volonté semble exister parmi les acteurs. Il s'agit maintenant de saisir cette énergie positive pour aller de l'avant.

14. ANNEXE I : Documentation de l'atelier du 13 novembre 2024

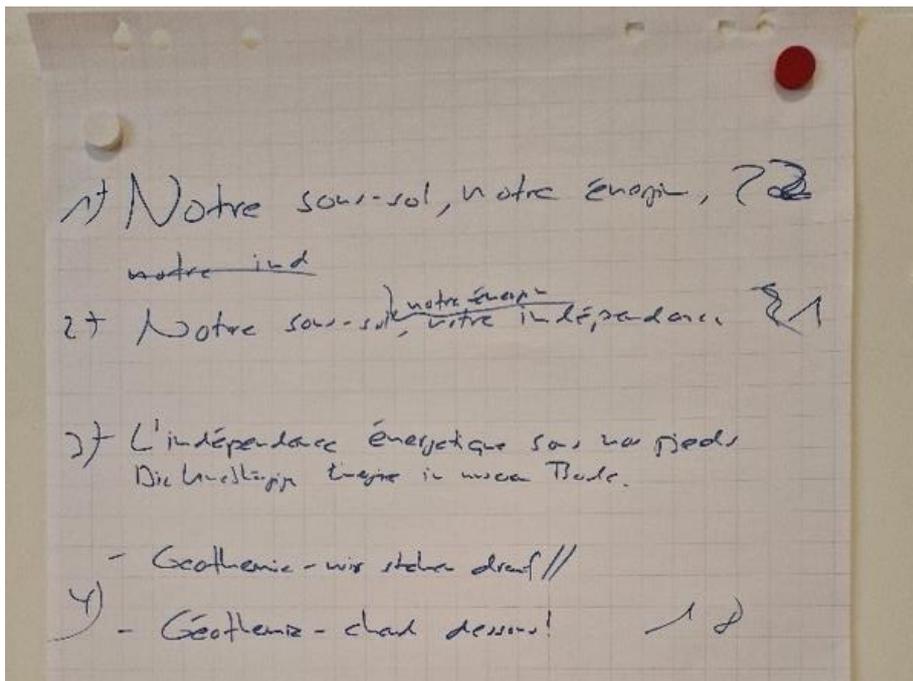
14.1. Liste des participants

Nom, prénom	Entreprise/autorité
Allimann, Yvette	Géo énergie Suisse (Haute-Sorne)
Altwegg, Pierrick	Canton de Vaud
Bittner-Priez, Véronique	Conférence des directeurs cantonaux de l'énergie
Bovet Remund, Virginie	Yverdon-les-Bains Energies
Brulhart, Pierre	Section de l'énergie, canton du Jura
Bulliard, Nicole	Section énergie, canton de Fribourg
Cassani, Michèle	Romande Energie
Cazenave, Geoffroy	Swiss Geo Energie
Dicono, Ivano	Office fédéral de l'énergie
Flubacher, Melanie	Canton de Thurgovie
Genoni, Oliver	Office de l'eau, des déchets, de l'énergie et de l'air, canton de Zurich
Guittard, Camille	Information, canton du Jura
Holenstein, Matthias	Fondation Risiko-Dialog (représentant pour le projet Riehen)
Hug, Christoph	CKW
Kummer, Petra	Géothermie Suisse
Lanter, Christoph	Géothermie Thurgovie SA
Lassalle, Anne-Lise	SIG
Lien, Katharina	Géothermie Suisse
Lupi, Nicole	Office fédéral de l'énergie
Lüthi, Fabien	Office fédéral de l'énergie
Michielin, Aurélie	ftc communication
Sohrabi, Reza	Groupe Grisoni
Stegmann, Daniel	Infrakom
von Kaenel, Philipp	Yverdon-les-Bains Energies

Vote au moyen de Mentimeter :



Les quatre propositions retenues pour la sélection finale avec le résultat du vote en salle :



14.4. Messages clés

