

LISEA UNE HISTOIRE UNIQUE À RACONTER

Etude de cas. Depuis leur installation à Poitiers en 2011, les équipes de Lisea, concessionnaire de la ligne à grande vitesse Sud Europe Atlantique, ont eu à construire pas moins de 340 km de nouvelle ligne de TGV. Une révolution d'abord pour les riverains du chantier, puis très bientôt pour les usagers, qui nécessite une communication continue et transparente. Décryptage.

« Notre première priorité a été d'expliquer aux riverains le plus tôt possible le projet global bien sûr, mais surtout ce que l'on allait faire pendant la construction », rappelle Matthieu Lafaurie, directeur de la communication de Lisea, société concessionnaire de la future ligne pour une durée de 50 ans, soit jusqu'en 2061, et dont les actionnaires sont Vinci, CDC Infrastructure, Meridiam et Ardian. Les attentes sont fortes de la part des élus et des collectivités qui cofinancent le projet ou vont vivre avec le chantier. La volonté étant de faire appel à des partenaires locaux, RC2C, une agence de communication digitale de La Rochelle positionnée sur la responsabilité sociale des entreprises et le développement durable, met en place un site Internet dédié au chantier. « Les enjeux étaient l'acceptation du projet, la transparence de l'information et la proximité, précise Sylvain Ferlac, directeur de RC2C. Nous avons travaillé main dans la main pour mettre en place toutes les solutions et contenus nécessaires : informations en temps réel, géolocalisation, vidéos, visites à 360°, etc. » Autre priorité : l'organisation de réunions et débats publics tout au long du tracé : 150 réunions au total sont organisées en 2011 et 2012 (sans compter les visites privées pour les élus ou partenaires). Elles permettent une proximité avec l'ensemble des riverains, qui peuvent avoir des inquiétudes. Un investissement humain très lourd, mais essentiel pour désamorcer les problèmes et éviter peut-être des blocages du chantier, toujours très coûteux.

Raconter une histoire

Durant toute la phase de chantier, l'histoire continue à vivre en communication. Un magazine est publié et distribué régulièrement à 200.000 exemplaires dans les boîtes aux lettres des riverains. Des dépliants permettent de signaler ponctuellement les fermetures de voies ou déviations. Des films sont produits et diffusés lors des



réunions et sur le site web ; la presse est largement accueillie sur le chantier, donnant lieu à plusieurs milliers d'articles en quatre ans. Une bande dessinée racontant le projet est même réalisée par un auteur d'Angoulême, Alexandre Clérisse.

« Enfin, pour lever les dernières craintes ou les fantômes, nous avons décidé d'amener les personnes directement sur le chantier », raconte Matthieu Lafaurie. Les visites commencent dès les fouilles archéologiques, occasion unique pour les riverains de découvrir leur territoire. Sur les 340 km de chantier, quatre centres d'accueil sont mis en place pour des visites guidées proposées par les offices de tourisme locaux. 500 visites seront effectuées, auxquelles s'ajoutent de nombreuses sorties scolaires.

Préparer les futurs usagers

Avec l'avancement du chantier, un autre enjeu émerge pour la société concessionnaire : informer et créer de l'attente auprès des futurs usagers de la ligne. Pour animer le débat et générer du buzz, Lisea lance alors une campagne de communication dans la presse et en radio « Aujourd'hui / demain », valorisant les bénéfices du projet dans la vie des voyageurs. Sur le même thème, une web série met en scène de véritables futurs utilisateurs, influenceurs ou chefs d'entreprise... C'est La Pure Prod, société de production bordelaise spécialisée dans les formats courts destinés au web et à la télévision, qui la réalise. « Nous avons cherché à humaniser le débat en mettant en avant les bénéfices professionnels, mais également personnels des futurs usagers, qui vont gagner en qualité de vie », explique Nicolas Chauveau, président et producteur de La Pure Prod. Les témoignages, relayés sur les réseaux sociaux, permettent ensuite d'animer les réunions. Une histoire humaine, qui verra la fin de son premier chapitre en juin 2017, à l'ouverture de la ligne... ■

Marie Dubois, secrétaire générale de l'Apacom

www.lisea.fr

LES CHIFFRES

340

km de tracé

6

ans de chantier

8 500

collaborateurs mobilisés

8

milliards d'euros
d'investissement (le plus
important en France) dont
4 Md€ apportés par Lisea

3

Md€ par les collectivités
et 1 Md€ par RFF