



3 COMMUNIQUER SUR VOS ACTIVITES

- ✓ **Communication interne**
- ✓ **Communication avec le grand public**
- ✓ **Communication avec les médias**

Dans un premier temps, préparez un plan d'action détaillé de votre communication Display. Cela vous aidera à garder le cap sur vos priorités et à faire passer le message auprès des groupes cibles de manière plus efficace. Vérifiez s'il n'existe pas déjà un autre plan de communication, par exemple dans le cadre de l'Agenda 21 ou de la politique « environnement ou énergie » de votre organisation. Pour les collectivités locales, Display doit figurer au nombre des actions inscrites à votre Plan d'Action pour l'énergie durable et vous aider à remplir vos obligations dans le cadre de la Convention des Maires (www.eumayors.eu).

Communication interne

Une bonne communication au sein de l'équipe constituée pour la campagne (par exemple entre le représentant de la municipalité ou de l'organisation et l'équipe énergie du bâtiment) est indispensable au bon déroulement du projet.

Confronter régulièrement les points de vue permet de :

- **Souder les membres de l'équipe**
- **Identifier et résoudre les problèmes**
- **Susciter de nouvelles idées**
- **Motiver l'équipe**


Engagez une communication ouverte, franche et précise. Organisez régulièrement des réunions afin de discuter de l'état d'avancement de la campagne, des succès obtenus, ainsi que des obstacles. Les félicitations comme les critiques doivent pouvoir être exprimées.



La plupart du temps, les filières de communication existent mais ne sont pas employées à bon escient. Voyez ce qu'il en est dans votre bâtiment Display, repérez les filières existantes et utilisez-les régulièrement pour votre communication interne.

Voici quelques exemples de moyens que vous pouvez utiliser pour informer votre équipe :

- Réunions du personnel
- Courriers
- Journal interne/ gazette de l'école
- Bulletins d'information ou courriels envoyés au personnel
- Tableau d'affichage
- Intranet – s'il n'y en pas, créez-en un très simple pour le personnel et un autre pour les élèves
- Site internet (de l'école, de la municipalité, etc.)
- Bulletin annuel de l'école (s'il en existe un)
- Communication / travail en réseau avec d'autres écoles engagées
- Etc.

 *Pour informer le personnel municipal, la ville de Montreux en Suisse a joint une lettre d'information aux bulletins de paye de ses employés. Cette lettre comprenait :*

- *Une description du projet et de la campagne Display*
- *Une sensibilisation au gaspillage d'énergie*
- *La distribution d'une brochure intitulée « EnergyBox » donnant des recommandations pour économiser l'électricité.*



👍 Dans le cadre de sa stratégie interne, la Ville

de Nantes a mis en place un système visant à former le personnel municipal par la dissémination d'informations sur les éco-gestes. Au départ, chaque employé a reçu une brochure sur ce sujet. Puis des rappels aux éco-gestes via des posters sur les lieux de travail, de courts articles sur l'intranet et dans le magazine municipal ont régulièrement été envoyés aux agents afin d'entretenir leur nouvelle conscience environnementale.

👍 A Bristol (UK), des autocollants ont été

distribués aux 150 personnes chargées des questions de sensibilisation à l'environnement et responsables énergie des divers sites municipaux. Environ 250 circulaires internes ont été diffusées dans près de 450 bâtiments municipaux. Le personnel municipal a également reçu deux types de cartes postales Display reproduisant les visuels des stickers, à savoir l'ampoule et l'écran endormis.



Des affiches présentant quatre visuels différents ont été installées dans environ 33 % du parc de bâtiments municipaux.





Des produits Display ont été joints au bulletin d'information diffusé dans les principaux bâtiments municipaux et disponible sur Internet et par e-mail interne. « Energy Echo », le magazine du service de gestion de l'énergie EMU (Energy Management Unit) – lequel est également affiché dans les toilettes des bâtiments municipaux - a également régulièrement publié des articles sur Display.



Communication avec le grand public

Le principal public de la campagne reste, bien sûr, les usagers habituels du bâtiment, mais des outils de communication ou événements doivent également être organisés pour des cibles plus larges ou le grand public. Outre les outils de communication interne, d'autres outils peuvent également être utilisés :

- Sites Internet (de la municipalité, de la société, des écoles, etc.)
- Rapports annuels
- Événements spéciaux



👍 *Colomiers (FR) a mis en place une ligne téléphonique dédiée, ainsi qu'une page web sur sa campagne Display locale.*

👍 *La Ville de Martigny (CH) a envoyé à tous les foyers une « EnergyBox » (manuel de conseils pour réduire sa consommation d'énergie à la maison) ainsi qu'un bon pour retirer gratuitement des ampoules basse consommation.*

👍 *A Montreux, la ville n'a pas hésité à aller directement au contact de la population en organisant dans le principal centre commercial de la ville une exposition présentant la campagne Display ainsi que la politique de la ville en matière d'efficacité énergétique.*

Communication avec les médias

Pour que votre campagne soit réellement un succès, vous devez faire connaître ses objectifs et les actions menées auprès d'un plus large public. Pensez à contacter les médias pour couvrir les actions les plus importantes, vous renforcerez ainsi vos efforts de sensibilisation à l'intérieur et à l'extérieur de votre organisation. Le service presse de votre municipalité peut vous aider à vous fournir les noms des principaux contacts au sein des rédactions locales. Vous trouverez des indications et des conseils pour vos contacts avec les médias locaux au chapitre « Relations avec la presse ».