



GUIDE POUR VOTRE CAMPAGNE DISPLAY

1 INTRODUCTION

- ✓ Concept
- ✓ Structure

2 TROUVER DES PARTENAIRES

- ✓ Convaincre le directeur
- ✓ Convaincre le personnel
- ✓ Impliquer des partenaires extérieurs
- ✓ Motiver les participants

3 COMMUNIQUER SUR VOS ACTIVITES

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

4 MISE EN OEUVRE

- ✓ Lancer la campagne
- ✓ Pérenniser Display

5 LES CLUBS D'UTILISATEURS

- ✓ Les clubs européens d'utilisateurs
- ✓ Les clubs nationaux d'utilisateurs
- ✓ Les clubs locaux d'utilisateurs

6 EVALUATION

- ✓ Processus d'évaluation
- ✓ Evaluation finale



1 INTRODUCTION

- ✓ **Concept**
- ✓ **Structure**

Ce guide a pour objet de vous aider à mener une campagne de sensibilisation destinée à améliorer l'efficacité énergétique des bâtiments en agissant sur les comportements de leurs utilisateurs. L'approche générale reste en effet la même, quelque soit le type de bâtiment choisi.

Concept

Ce guide a été conçu pour vous accompagner pas à pas tout au long des différentes étapes, de la conception à la mise en oeuvre, sans oublier l'évaluation des actions entreprises.

Il vous indiquera les actions clés qui vous aideront à atteindre les objectifs de votre campagne de sensibilisation. Ce guide a en effet été réalisé à partir de stratégies, produits et programmes existants et propose une série de « solutions » à l'intention des personnes chargées de planifier et de mettre en œuvre des programmes d'amélioration de l'efficacité énergétique.

Bien sûr, il n'est nullement question d'imposer une liste d'actions à mettre en oeuvre impérativement, mais plutôt de proposer des idées et des approches qui vous seront utiles pour mener à bien vos propres actions. Libre à vous de choisir, parmi les options proposées, celles que vous souhaitez utiliser pour votre campagne. Les différents modules proposés sont volontairement génériques et peuvent donc être facilement adaptés aux conditions spécifiques locales.

Structure

Ce guide est divisé en cinq chapitres (y compris la présente introduction, qui en constitue le **chapitre 1**).

Le chapitre 2 (« Trouver des partenaires ») liste les personnes qui doivent être impliquées dans les actions menées. Il explique également comment motiver ces personnes, les inciter à se



rallier à votre cause et à se mobiliser pour améliorer l'efficacité énergétique.

Le chapitre 3 (« Communiquer sur vos activités ») s'intéresse aux moyens de communication, tant interne qu'externe. Il vise à souligner l'importance d'échanger régulièrement des idées au sein de l'équipe chargée de la campagne et aborde la question des relations avec les médias locaux.

Le chapitre 4 (« Mise en oeuvre ») traite de la mise en œuvre de la campagne, son lancement et sa pérennisation à moyen et à long terme. Faire durer une campagne est en effet l'une des tâches les plus difficiles à réussir.

Le chapitre 5 (« Les clubs d'utilisateurs ») renseigne sur la manière d'organiser des clubs d'utilisateurs afin d'avoir un retour d'information des divers participants Display et débattre des récents changements.

Le chapitre 6 ("Evaluation") donne des informations sur la manière d'évaluer, de manière qualitative aussi bien que quantitative, les initiatives et les mesures prises en cours et en fin de campagne.

Commencez la lecture de ce guide par le début si vous voulez avoir une approche complète de la question. Vous pouvez également consulter directement les chapitres pour lesquels vous souhaitez de plus amples informations.



Display a connu ses premiers succès dans les écoles. Ces établissements sont en effet des lieux incontournables pour qui veut sensibiliser à l'énergie et aux problèmes climatiques. Pour quelles raisons ? En voici quelques unes ...

Les écoles

- Sont des lieux de transmission des connaissances et des compétences où les enfants apprennent à devenir des citoyens actifs et responsables,
- Sont (en général) préservées de toute publicité, ce qui facilite la diffusion d'informations sur les économies d'énergie,
- Offrent la possibilité de communiquer avec le même groupe d'individus sur des périodes relativement longues.

Les élèves

- Ont à devenir des éco-citoyens,
- Sont bien plus disposés à apprendre que les adultes,
- Contribueront ensuite à diffuser le message sur l'efficacité énergétique auprès de leur famille et de leurs amis.

Les enseignants

- Représentent une autorité pour les élèves et ont un rôle de modèle à jouer,
- Ont les compétences pédagogiques nécessaires,
- Peuvent relayer facilement l'information auprès d'un plus vaste public.

Les projets éducatifs sur l'environnement proposés dans les écoles sont déjà bien répandus en Europe. Pour en savoir plus, consultez la rubrique « Exemples à suivre » sur le site Display. Certains établissements ont même décidé d'associer Display à Eco-Schools, un programme international destiné aux écoles (<http://www.eco-schools.org/countries/europe.htm>)



2 TROUVER DES PARTENAIRES

- ✓ Convaincre le directeur
- ✓ Convaincre le personnel
- ✓ Impliquer des partenaires extérieurs
- ✓ Motiver les participants

Le succès d'une campagne dépend en grande partie des personnes qui y participent, de leurs compétences et de leur degré de volonté à travailler ensemble à atteindre un but commun !

Convaincre le directeur

S'assurer le concours de partenaires qui ont confiance en vous et sont bien décidés à faire de ce projet un succès est un point essentiel. Après avoir sélectionné l'école (ou le groupe scolaire) de votre choix, demandez à rencontrer le directeur afin de lui exposer les avantages de la Campagne Display.

Outre les améliorations techniques, des mesures visant à modifier le comportement des usagers peuvent facilement être mises en place dans n'importe quel bâtiment. Ces mesures peuvent conduire à **une réduction de 10 à 15 % de la consommation d'énergie du bâtiment !** Une belle économie sur le budget de l'établissement et un beau geste pour l'environnement !

Vous souhaitez en savoir plus sur les autres arguments susceptibles d'être utilisés pour sensibiliser aux questions énergétiques ? Lisez la suite ...



Voici quelques arguments qui vous aideront à convaincre le directeur de participer à Display :

- Réduction des coûts énergétiques et de la consommation d'énergie
- Protection de l'environnement grâce à la réduction des émissions de CO₂
- Les économies réalisées sur la facture énergétique peuvent être réinvesties dans des activités ou du matériel pour l'école (cela est possible dans de nombreux cas)
- Plus de confort
- Sensibilisation à l'environnement
- Plus grande empathie du personnel et des visiteurs vis-à-vis de l'établissement
- Les résultats obtenus peuvent contribuer aux engagements pris dans le cadre de la Convention des Maires
- L'énergie est un vaste sujet qui peut servir de thème à de nombreux projets pédagogiques
- Etc.

Discutez avec le directeur d'un calendrier possible pour la campagne, ainsi que des moyens financiers et humains dont dispose le bâtiment ou pour lesquels elle doit faire une demande. Le directeur est le meilleur juge de ce qui peut, ou non, être mis en œuvre dans le bâtiment et vous aidera à organiser la campagne. Son implication dans le projet est en effet un gage de succès.

Convaincre le personnel

Une fois obtenu le soutien du directeur, informez le reste du personnel au cours d'une réunion à laquelle celui-ci participera. Le personnel est en effet l'intermédiaire entre vous (à savoir la municipalité) et les enfants, et constitue donc un élément important en terme de communication.



Le mieux est d'**organiser un séminaire** rassemblant tous les membres du personnel afin de leur expliquer les conséquences du changement climatique et comment Display peut contribuer à y remédier. Vous pouvez demander au personnel de réfléchir aux objectifs que doit poursuivre une campagne de sensibilisation et de les définir.



Vous pouvez suivre l'exemple de Montreux, en Suisse, qui a organisé une soirée dîner afin d'informer l'ensemble des gestionnaires de bâtiments sur la campagne Display.

N'oubliez pas d'inviter le directeur à cette réunion. Le directeur ou la directrice a en effet une certaine autorité sur le personnel qui travaille dans ce bâtiment et peut donc contribuer à les motiver à participer à la campagne. Commencez la réunion par quelques mots d'introduction, prononcés par le directeur, et continuez avec une présentation PowerPoint de Display (voir présentation ppt sur le cédérom), suivie d'éléments d'information sur la campagne. Demandez ensuite aux participants de constituer une équipe composée de membres sélectionnés parmi les plus compétents et les plus motivés d'entre eux.

Sensibilisez ces personnes, qui fréquentent tous les jours le bâtiment et font donc partie du public visé en priorité par la Campagne Display, aux aspects énergétiques et aidez-les à mettre en place les mesures très simples proposées sur le poster.

Les deux catégories de personnel (le personnel technique d'une part et les enseignants d'autre part), ainsi que les visiteurs occasionnels doivent être informés de la même façon sur les économies d'énergie réalisables et sur les comportements à modifier.



A l'issue de ce séminaire, tous les participants doivent être en mesure de répondre aux questions suivantes :

- Pourquoi faut-il économiser l'énergie ? (ressources énergétiques limitées, réchauffement planétaire, coûts énergétiques plus élevés etc.)
- Comment peut-on économiser l'énergie ? (voir les conseils pour économiser l'énergie décrits dans la partie "Produits")
- Quelles informations le poster Display donne-t-il ?
- Quelles sont les économies financières réalisables ?
- En quoi les utilisateurs de ce bâtiment peuvent-ils y contribuer ?
- Etc.

Il est très important que l'équipe constituée pour la campagne comprenne les tenants et les aboutissants des politiques et pratiques qui ont une incidence sur les comportements énergétiques. Expliquez-leur le rôle qu'ils ont à jouer dans la campagne et encouragez-les à s'impliquer sans réserve dans le projet.

Vous pouvez aussi nommer des « ambassadeurs énergie », à savoir des personnes chargées d'animer un groupe pendant toute la durée de la campagne.

A l'issue de ce premier séminaire, il est recommandé **d'organiser une seconde réunion** (1/2 journée max.) avec :

- a) les "ambassadeurs énergie" (membres du personnel désignés)
- b) le personnel technique

a) Les "ambassadeurs énergie" (membres du personnel)

...sont des personnes qui contribuent à la performance énergétique d'un bâtiment au travers de leurs comportements



quotidiens. Ils servent d'intermédiaires entre les organisateurs de la campagne au sein de votre organisation et les participants à la campagne, à savoir les usagers du bâtiment en général. Ils sont par ailleurs les mieux placés pour expliquer le lien qui existe entre changement climatique et économies d'énergie. Vous pouvez également demander à votre agence locale de maîtrise de l'énergie de vous aider dans cet aspect plus pédagogique de la campagne. Ils ont en effet peut-être une plus grande expérience que vous de ce type d'initiative.

Du matériel pédagogique (livres, brochures, mallettes d'expérimentation, etc.) peut être utile aux enseignants et être distribué au cours de cette réunion.



Ce concept a été utilisé avec succès à Colomiers, dans le sud-ouest de la France, en 2006 et 2007 et est désormais appliqué par d'autres membres de la campagne Display.

b) Le personnel technique

Il gère les équipements techniques et a en charge l'approvisionnement énergétique du bâtiment. Il peut donc agir immédiatement sur la consommation d'énergie et a besoin de connaître les réponses aux questions suivantes :

- Sur quelles données techniques le poster Display est-il fondé ?
- En moyenne, quels sont les besoins en énergie d'un bâtiment de ce type?
- Comment maîtriser ces besoins ?
- Comment calculer la rentabilité des investissements ?
- Etc.



A Neuchâtel (CH), la campagne s'adresse principalement aux concierges car ils sont directement en charge de la gestion de l'énergie dans la plupart des bâtiments publics. La municipalité leur a donc organisé des formations



spécifiques à la gestion de l'énergie. Des guides sur la gestion des équipements techniques, comme le « Guide du chauffage à l'intention des concierges » ou encore la brochure « Principes d'optimisation des installations de chauffage », ont été rédigés à leur attention.

Les techniciens et les gestionnaires du bâtiment doivent être informés des aspects techniques de la campagne et du poster Display (voir présentation ppt sur le cd-rom fourni avec le classeur). Il est important que les gestionnaires soient conscients de la nécessité de collecter régulièrement les données qui permettront de :

- Rédiger et/ou compléter les feuilles de suivi sur la consommation énergétique du bâtiment,
- Elaborer un plan municipal d'amélioration de la performance des bâtiments,
- Vérifier que les objectifs en matière d'éducation à l'énergie et d'efficacité énergétique ont été atteints.



A Echirolles (FR), le travail de préparation a été mené en collaboration avec le service environnement et développement durable, les services techniques et le service des sports. Les responsables, techniciens et gardiens des gymnases ont participé à une demi-journée de sensibilisation à Display®. Une concertation sur les dysfonctionnements techniques, d'usages et les comportements des usagers a été menée, associée à des propositions de travaux. En parallèle, des diagnostics énergétiques ont été effectués dans deux gymnases qui ont été rénovés en 2007. Des recommandations ont ainsi pu être formulées et mentionnées dans les sections « gestes simples » et « solutions techniques » du poster.



Profitez de ce séminaire pour donner des informations sur les méthodes de calcul utilisées, sur l'analyse des factures énergétiques ou encore sur les équipements techniques.

Enfin, n'oubliez pas de **vous mettre d'accord sur la personne qui, au sein du bâtiment**, vous servira de contact et à qui devront s'adresser les participants pour exposer leurs questions ou suggestions ou pour signaler toute fuite ou problème dans le bâtiment. Nous vous recommandons de **nommer le gardien à cette fonction**. C'est en effet la personne qui connaît le mieux les équipements et les installations techniques du bâtiment et celle qui peut réagir le plus rapidement en cas de besoin.

Tout au long de la campagne, gardez à l'esprit que le gardien a un rôle important à jouer dans l'amélioration de l'efficacité énergétique du bâtiment concerné. S'assurer que les acteurs stratégiques sont bien impliqués dans le lancement de la campagne peut faire économiser beaucoup de temps et d'argent !

Impliquer des partenaires extérieurs

N'oubliez pas non plus d'informer les **parents** du projet de campagne. Des parents conscients des objectifs seront d'autant plus attentifs à la mise en pratique.




A Varna (BG), les parents d'élèves ont participé à la rénovation de l'école maternelle en achetant et en installant des bandes de matériau isolant sur les fenêtres afin d'en améliorer l'étanchéité.


Des experts extérieurs comme votre **agence locale de l'énergie** par exemple, si vous avez une, peuvent contribuer au succès de cette campagne en participant à la formation du personnel et aux étapes de planification. D'excellents programmes d'économies d'énergie ou des programmes consacrés aux énergies renouvelables peuvent être mis en place dans les écoles en complément de la campagne



Display. Votre agence de maîtrise de l'énergie, qu'elle soit locale ou nationale, a peut-être déjà eu à élaborer des plans pour des campagnes de sensibilisation et peut fournir conseils et soutien technique.

 *A Pampelune (ES), l'agence locale de l'énergie est à l'origine du projet « réseau d'écoles photovoltaïques ». Ce projet montre que les technologies faisant appel aux énergies renouvelables comme les panneaux solaires photovoltaïques peuvent contribuer à réduire les émissions de CO₂ et être associés à des programmes éducatifs de sensibilisation au changement climatique et aux énergies renouvelables. L'écran interactif relié aux panneaux solaires permet aux enfants de suivre en temps réel les données concernant ces panneaux, leur donnant ainsi une meilleure idée de leur fonction. Ces panneaux étant installés sur le toit, ils sont visibles de tous et contribuent à promouvoir ce type d'énergie auprès de la population locale. Tous les bâtiments scolaires concernés par ce projet sont en classe B.*

Par ailleurs, de nombreuses agences locales ou nationales de l'énergie disposent déjà d'une certaine expérience en matière de rénovation technique des bâtiments.

 *A Almada (PT), les experts qui ont participé à la rénovation de la Casa Municipal do Ambiente avaient déjà pris part à la mise en oeuvre de l'Agenda Local 21 d'Almada et à la création de l'agence locale de l'énergie, AGENEAL. Le projet a également bénéficié de l'expérience de l'agence nationale de l'énergie portugaise pour ce qui est du choix et de la mise en*



œuvre de solutions techniques parmi les plus innovantes pour ce bâtiment qui abrite le service environnement de la Ville.

Une fois votre équipe constituée, vous pouvez passer au lancement de la campagne.

- ✓ Acteurs locaux
- ✓ Écoles
- ✓ Citoyens / Ménages
- ✓ PME
- ✓ Industries
- ✓ Administrations publiques
- ✓ Organismes de logements sociaux
- ✓ Services de santé (hôpitaux...)
- ✓ Agences de l'énergie / Agences de développement
- ✓ Représentants des autorités régionales et/ou nationales
- ✓ Sponsors
- ✓ Etc.



A partir de là, votre rôle consistera à coordonner l'équipe, à veiller à la communication interne et à assurer le suivi des actions.

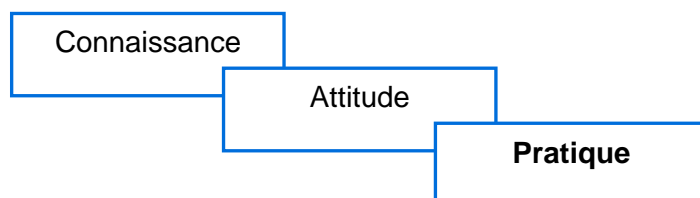


Motiver les participants

Vous devez convaincre les usagers que leur action est utile et peut avoir un impact !

Avant de pouvoir prétendre changer les comportements, il convient d'abord de se demander ce qui peut motiver les individus à accepter de le faire. Nombre de campagnes se sont en effet soldées par un échec parce qu'elles n'ont pas dépassé le stade de la diffusion d'informations.

De nombreuses études menées ces dernières années montrent que les personnes qui ont *connaissance* de ce qu'il faut faire pour économiser l'énergie n'adaptent pas automatiquement leur *comportement* en conséquence. Pour que le travail d'information sur l'efficacité énergétique aboutisse à un changement d'attitude, il doit être accompagné d'occasions et d'incitations à agir (mise en pratique).




Les trois étapes menant à l'adoption de comportements plus économes

Pour beaucoup de personnes, changer de comportement implique de renoncer à des habitudes familières et est donc perçu comme une contrainte. En règle générale, ces personnes associent économies d'énergie à perte de confort et ne s'impliqueront que si elles y trouvent un intérêt personnel.


Pour les encourager à adopter un comportement plus responsable, insistez sur les avantages d'un tel changement. Malheureusement, dans la plupart des cas, la conviction de faire une bonne action ne suffit pas et il faut trouver des arguments plus spécifiques.



Les participants doivent **être motivés**. Et l'expérience montre qu'ils seront d'autant plus motivés qu'ils auront été impliqués en amont du processus de décision et dans les actions mises en place à chaque étape de la campagne.

 *A Echirolles (FR), carnet en main, les élèves ont mené une enquête sur les consommations d'énergie et d'eau dans leur école (et à la maison) qui a servi au calcul des performances du bâtiment. Puis, avec les enseignants, ils ont proposé des actions d'économie d'eau et d'énergie à afficher sur le poster Display® pour faire progresser le bâtiment vers la classe A.*

Par ailleurs, les produits présentés à la fin de ce classeur peuvent constituer de **petites récompenses** qui seront appréciées des participants. Nous vous recommandons d'ailleurs de récompenser en particulier les utilisateurs les plus engagés par de petites récompenses qui leur seront remises à diverses occasions. Une récompense d'une valeur plus importante et remise en une seule fois pourrait produire l'effet inverse de celui désiré, les participants pouvant alors considérer que la campagne est terminée et qu'ils n'ont plus à fournir d'efforts pour réduire leur consommation d'énergie.


 *A Salerne (IT), l'école qui a réalisé la plus forte économie d'énergie s'est vue remettre un prix sous la forme d'un lot de 100 ampoules à économie d'énergie gracieusement offert par le partenaire au projet Salerno Energia.*

L'école ayant économisé le plus d'eau a reçu quant à elle un ensemble de ballons d'eau chaude faits sur mesure, offerts par un autre partenaire, Salerno




Sistemi, en remplacement des anciens qui n'étaient disponibles que dans une seule taille.

Pour ce qui est des enseignants et du reste du personnel, les **motivations financières** restent les plus efficaces et plusieurs programmes d'économie d'énergie en Europe fonctionnent sur ce principe.

 *La Ville de Sarrebruck a mis en place en 2000 un projet intitulé « Ökologische Schule » (des écoles écologiques) afin d'encourager l'ensemble des établissements scolaires à réduire leurs consommations d'eau et d'énergie. La motivation est ici financière, l'école recevant de la municipalité, qui finance entièrement les écoles, une partie des économies réalisées, somme qu'elle peut employer à financer ses propres projets.*

Un autre levier de motivation consiste à **organiser un concours** entre les usagers. Nous avons tous tendance à nous comparer aux autres et à adapter nos comportements en conséquence. En tant que coordinateur, il vous appartient de mettre à profit cet état de fait et de l'amplifier en offrant une récompense à la classe (ou à l'individu) qui a contribué le plus largement aux économies d'énergie réalisées dans le bâtiment.

 *La ville de Colomiers, en France, a ainsi organisé un concours Display® entre 15 écoles locales afin de promouvoir les économies d'énergie. Le concours récompense l'école qui réalise le plus d'économie sur ses propres consommations. Une approche pédagogique et ludique est menée auprès des élèves.*



Enfin, n'oubliez pas que le **feedback** est également un puissant moteur de motivation.

Tenir informés les usagers des changements de comportement réussis n'a rien d'accessoire, c'est un élément clé du succès de toute campagne de sensibilisation.

Informez régulièrement le personnel et les élèves de l'école des économies d'énergie qui ont pu être réalisées grâce à leur concours et remerciez-les de leurs efforts (voir le chapitre "Evaluation").



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 ».



Travaillez avec les médias (presse quotidienne locale, agences de presse, chaînes de télévision et stations de radio) à l'occasion d'évènements spéciaux :

Pour informer sur une NOUVEAUTE	<ul style="list-style-type: none">- Envoyez un communiqué de presse- Envoyez des articles déjà rédigés- Envoyez des interviews ou couvertures exclusives
Pour annoncer un EVENEMENT	<ul style="list-style-type: none">- Invitez des photographes / journalistes
Pour communiquer sur les RESULTATS OBTENUS et autres événements majeurs	<ul style="list-style-type: none">- Organisez une conférence de presse

 *A Helsinki (FI), la municipalité a organisé une journée spéciale d'information sur Display afin de rassembler divers acteurs locaux et nationaux et, bien sûr, les médias. Cet événement a pris la forme d'un cocktail avec présentation de l'adjoint en maire et annonce d'un objectif de 50 posters Display dans 50 bâtiments d'ici la fin 2006. Cette soirée cocktail très animée a été un franc succès !*

Profitez-en pour promouvoir votre ville !

Pensez également à informer Energie-Cités des événements que vous organisez dans vos bâtiments municipaux. Vous pouvez nous envoyer un bref article, ainsi que des photos et des coupures de presse, si vous en avez, à l'adresse suivante :

www.energie-cites.eu/miriam

Ces informations seront publiées sur le site Display afin que tous puissent en prendre connaissance.



4 - MISE EN OEUVRE

- ✓ Lancer votre campagne
- ✓ Pérenniser Display

Vous en avez maintenant terminé avec les étapes préparatoires et êtes impatient de lancer le compte à rebours ? Bravo – il est en effet temps de mobiliser l'ensemble des occupants et usagers du bâtiment autour de ce grand projet !

La communauté comprend divers groupes selon le type de bâtiment concerné :

- Les chefs de service et employés
- Les élèves et les enseignants
- Le gardien
- Le personnel administratif
- Le personnel d'entretien
- Le personnel de cantine

Auxquels on peut ajouter les catégories suivantes :

- Autres usagers tels que les clients, parents, etc.

Lancer votre campagne

Une fois l'équipe constituée et l'information transmise à tous, vous pouvez lancer votre campagne de sensibilisation dans le cadre du projet Display. Avec un peu de méthode et de conciliation, les imprévus devraient être vite aplanis et tout devrait bien se passer.

Le lancement public de toute campagne Display commence par l'inauguration officielle du poster Display (voir chapitre 1 "Lancer Display"). Ce poster donne en effet aux utilisateurs du bâtiment des informations sur sa situation énergétique et est un élément important de motivation.

Ne considérez pas les employés ou les élèves comme étant uniquement de simples destinataires de ces informations, mais



comme des partenaires à part entière. Expliquez-leur en quoi le projet consiste, ce que sont les économies d'énergie et en quoi il est important qu'ils s'y impliquent. Leur plaisir à y prendre part sera d'autant plus grand que vous saurez, vous et les responsables, leur montrer à quel point vous êtes enthousiasmés par ce projet. Ne soyez pas trop scientifique dans vos explications, choisissez une approche plus ludique avec des supports visuels. La présentation de la campagne et de ses objectifs peut se faire au cours d'une réunion ordinaire, pendant un cours, mais vous pouvez également choisir d'en faire un événement spécial en vous adressant à un plus grand nombre d'usagers.

Vous pouvez également **organiser une visite des locaux** en petits groupes (une classe par ex.). Ce sera l'occasion pour les élèves de noter ce qui ne va pas, de regarder de plus près les équipements techniques et de prendre connaissance des solutions qui existent pour économiser l'énergie. Faire participer les usagers à la préparation du programme est un bon moyen de les y intéresser et de leur donner envie de contribuer à la réussite du projet.

Vous pouvez leur demander de s'engager par écrit, en signant un plan d'action, à participer à la campagne. Cela les incitera à s'y tenir et les motivera à atteindre l'objectif fixé. Vous pouvez également afficher la liste des signatures dans un endroit bien visible : cela mettra en valeur leur engagement et il leur sera alors plus difficile d'y renoncer.

Une méthode qui a également fait ses preuves avec les employés des bâtiments municipaux !

La partie « solutions techniques » du poster affiche la **volonté de la municipalité** de faire de cet établissement un bâtiment économe en énergie. Cet engagement écrit détaille les mesures prises ou prévues par la Ville pour améliorer l'efficacité énergétique du bâtiment dans les années à venir. Un



bon moyen de démontrer l'engagement et la prise de position de votre municipalité vis-à-vis de l'environnement !

Faire progresser ce bâtiment vers la classe A

► Des gestes simples

Meilleure configuration des procédures de mise en veille sur l'informatique (postes clients mais serveur).
Réduction par 2 de l'intensité lumineuse dans les bureaux et les espaces de circulation.

► Des solutions techniques

Mise aux normes de l'isolation des façades est et ouest du bâtiments pour éviter les fuites d'air.
Remplacement progressif des éclairages de plafond par des systèmes plus performants (tubes T5 et ballast électroniques).

Conseils pour économiser l'énergie et engagement à prendre des mesures d'amélioration - Poster du bâtiment ADEME Apotika (FR)

Ces premières actions doivent être complétées d'autres dispositifs : cours sur l'énergie, sorties scolaires, journées d'information, expositions, concours entre classes etc. (voir suggestions au chapitre 1 "Lancer Display").

Pérenniser Display

Les objectifs sont faits pour être dépassés !

Il faut souvent du temps pour assimiler de nouveaux messages et en arriver à une modification profonde des comportements et des attitudes. Modifier les comportements énergétiques ne peut donc résulter d'un projet isolé de courte durée.

Une campagne bien menée sur une courte période ne servira pas à grand-chose si les vieilles habitudes refont surface une fois la campagne achevée. **Améliorer l'efficacité énergétique d'un bâtiment implique toujours un effort sur le long terme,** effort qui doit être partagé par l'ensemble de ses usagers.



Ce principe appliqué aux bâtiments publics implique d'une part de **rappeler aux « anciens » participants leur engagement** en organisant des activités sur le thème de l'énergie tout au long de l'année.

Il convient d'autre part d'impliquer immédiatement les **nouveaux usagers** (comme les nouveaux employés), dès le début de chaque année scolaire. Ils doivent en effet très rapidement être mis au courant du programme d'amélioration de l'efficacité énergétique mis en place dans leur école et y être automatiquement associés.

Essayez d'**institutionnaliser ces actions** de sorte qu'elles fassent partie des activités traditionnellement mises en place par la municipalité / société.

Pour que cet effort ne faiblisse pas, vous pouvez organiser de temps en temps des **formations** destinées à motiver les enseignants et les gardiens (faites-vous aider de votre agence de l'énergie si vous le pouvez). Dites-leur combien leur rôle est important au bon déroulement de la campagne et quels sont les bénéfices qu'ils pourront en tirer.

En tant que coordinateur de la campagne, il vous appartient d'être toujours disponible pour répondre aux questions, problèmes ou suggestions soulevés par l'équipe de le bâtiment. Montrez-leur que vous les soutenez sans restriction. Un bon moyen de motiver tous les participants !



5 LES CLUBS D'UTILISATEURS

- ✓ Les clubs européens d'utilisateurs
- ✓ Les clubs nationaux d'utilisateurs
- ✓ Les clubs locaux d'utilisateurs

Comment organiser un Club d'utilisateurs

Vous avez déjà mené une campagne réussie de communication locale, les acteurs locaux sont mobilisés et vous avez mis en place un système pour évaluer les résultats et les réactions du public. Et vous vous demandez quelle sera la prochaine étape ?

Un point important à ne pas oublier lorsque l'on participe à la campagne Display est que vous n'êtes pas tout seul. Display est en effet une campagne européenne à laquelle participe des centaines d'autres collectivités locales et un nombre croissant d'entreprises privées (voir la section « participants » sur le site Internet). Le présent chapitre vise à souligner l'importance de partager votre expérience avec d'autres membres de la Campagne en participant à, ou en organisant un Club d'utilisateurs Display. Ces rencontres vous permettront de **mutualiser vos ressources et d'échanger sur les initiatives réussies**, ainsi que sur les obstacles communs.

Les Clubs d'utilisateurs Display peuvent être organisés à divers niveaux mais sont toujours en prise avec les besoins des participants. Trois niveaux existent actuellement, le niveau européen, national et régional/local.

Les clubs européens d'utilisateurs

Les clubs européens d'utilisateurs se réunissent **une fois par an en moyenne** et sont normalement organisés à l'occasion du Rendez-Vous annuel d'Énergie-Cités ou à l'issue de la cérémonie de remise des prix « Towards Class A ». Ces



rencontres sont importantes car elles permettent aux membres de toute l'Europe de partager leur expérience et d'élargir leur réflexion au-delà des problématiques purement nationales ou locales.

L'objectif de ces clubs est d'obtenir un retour d'information des divers participants Display, de discuter des récents changements intervenus au niveau européen et de comparer les situations aux niveaux national et local. Les clubs européens traitent en général des sujets suivants :

- Etat d'avancement de la Campagne en Europe,
- Conseils techniques sur la manière de gérer une campagne de communication,
- Nouvelles orientations prises par la campagne,



Ainsi que des influences extérieures à la campagne telles que :

- Les changements apportés aux adaptations nationales de la DPEB.

Les clubs européens d'utilisateurs sont indispensables pour mettre en cohérence les activités menées aux niveaux local et national et contribuent à préserver l'identité européenne de la campagne.

Les clubs nationaux d'utilisateurs

Les villes de Suisse romande ont commencé à utiliser Display dans le cadre d'un projet INTERREG IIIA intitulé REVE Jura Léman. Au cours d'une des réunions organisées dans le cadre de ce projet REVE, les communes suisses ont exprimé le



besoin d'échanger sur leurs expériences et de discuter des obstacles et défis rencontrés. Le premier club suisse des utilisateurs Display a été créé en 2006 autour d'un petit groupe d'acteurs pour qui le lancement d'une campagne locale de communication représentait un défi. Le groupe a depuis beaucoup grandi. Il regroupe désormais l'ensemble des utilisateurs Display suisses (soit plus de 30 membres) et se réunit **deux fois par an**. Vous trouverez ci-dessous la liste des étapes, inspirées de l'expérience suisse, que vous pouvez suivre afin de mettre en place un Club d'utilisateurs dans votre propre pays :

Etape 1 – Préparation

- ✓ Etablissez une liste des utilisateurs Display (adresses e-mail et téléphones), dans votre pays ou dans vos villes, intéressés à communiquer la performance énergétique de leurs bâtiments publics. Energie-Cités peut vous aider à établir cette première liste.
- ✓ Choisissez un **lieu de rencontre** aisément accessible par l'ensemble des participants (en Suisse, le groupe se rencontre dans une salle de la gare ferroviaire de Yverdon-les-Bains . En France, les réunions se tiennent à Paris).
- ✓ Trouvez une source de **financement**. Le budget n'est pas très important mais cela peut aider de disposer d'un financement pour payer la salle de réunion ou rémunérer le temps que vous consacrez à l'organisation de ces réunions. NB : les frais de déplacement sont à la charge des participants.
- ✓ Désignez une **personne** chargée d'animer les réunions.
- ✓ Décidez **de la fréquence des réunions** (une fois par an, deux fois, trois fois ?).

Etape 2 – Que mettre à l'ordre du jour ?

L'objectif final étant de mettre en place une campagne de communication locale, le fait que l'un des participants ait déjà lancé sa propre campagne peut être judicieux, car il pourra



Les clubs locaux d'utilisateurs Display

C'est la Communauté d'Agglomération de Grenoble qui, la première, a ressenti le besoin de créer un club local d'utilisateurs Display. La Communauté rassemblant un grand nombre de villes et villages, en dehors la ville centre de Grenoble, au sein de la campagne Display, l'agence locale de l'énergie a décidé de créer un club local d'utilisateurs afin que les besoins spécifiques de ces plus petites collectivités puissent être pris en compte. Les clubs locaux d'utilisateurs ont un intérêt dès lors qu'ils rassemblent des utilisateurs Display (en général de petites villes) en nombre suffisant et situés dans la même zone géographique.

Les clubs locaux d'utilisateurs sont adaptés aux besoins des plus petites villes et traitent en général des sujets suivants :

Présentation de l'outil de calcul – de nombreuses petites communes n'ont en effet pas les ressources nécessaires pour embaucher des techniciens pour s'occuper de Display et elles ont donc besoin de plus temps pour se familiariser avec l'outil de calcul.

Mutualisation des ressources – Bien souvent, les petites communes disposent de budgets limités en matière de communication et il est plus avantageux pour elles de mutualiser leurs ressources, en ne prenant qu'un seul fournisseur par exemple pour imprimer les posters et autres supports de communication Display.





Conclusion

L'agence locale de l'énergie de Grenoble a ainsi pu publier un bulletin annuel mettant en avant les actions des villes de la Communauté d'Agglomération de Grenoble, rendant ainsi plus visible le travail effectué par chacune des communes concernées.

Malheureusement, l'une des principales contraintes reste le problème du financement de ces rencontres. En France, celles-ci sont habituellement financées par une agence de l'énergie.



6 EVALUATION

- ✓ **Processus d'évaluation**
- ✓ **Evaluation finale**

Les évaluations contribuent à améliorer la campagne en révélant points forts et faiblesses.

Processus d'évaluation

N'attendez pas la fin de la campagne pour en évaluer les retombées, vous risqueriez de découvrir, trop tard, que certains points de votre approche n'ont pas permis d'obtenir les résultats escomptés. Un processus plus continu permet au contraire d'identifier les problèmes à temps et d'agir en conséquence. Vous pouvez ainsi rectifier le tir, même après le lancement de la campagne, et obtenir cependant les résultats attendus. Une évaluation à mi-parcours n'est pas forcément onéreuse ni compliquée. Discuter avec l'équipe énergie ou les membres du personnel du bâtiment permet souvent d'en apprendre beaucoup sur ce qui marche, ce qui ne marche pas, et pourquoi.

Il est important de suivre l'état d'avancement de la campagne, par exemple en comparant les résultats obtenus aux objectifs fixés, afin d'en déterminer l'efficacité.



La phase d'évaluation doit permettre de répondre aux questions suivantes :

- Le personnel a-t-il connaissance des principaux éléments de la campagne, y compris les mesures d'incitation ?
- Les usagers savent-ils ce qu'ils doivent faire pour mieux utiliser l'énergie ?
- Ont-ils adapté leur comportement en conséquence et, si oui, de quelle manière ?
- Y a-t-il quelque chose qui les empêche de le faire ? Si oui, quel est le problème et que pouvez-vous faire pour y remédier ?

(Source: Handbook for Federal Energy Managers, FEMP, 2002)

Par ailleurs, **l'évaluation est importante non seulement pour les organisateurs de la campagne mais également pour le public visé**. Celui-ci a en effet besoin d'un retour d'information sur l'impact de son changement de comportement et veut savoir si ses efforts ont porté leurs fruits. Il vous appartient donc, à vous ou à l'équipe énergie du bâtiment, d'établir un **lien entre la campagne et le processus d'évaluation**. N'attendez pas la fin de la campagne pour cela et procédez à des évaluations régulières en cours de projet. N'oubliez pas d'utiliser les résultats de ces évaluations pour formuler des recommandations (processus d'amélioration permanent).

Evaluation finale

Il est très difficile d'obtenir des informations fiables à 100% sur l'efficacité réelle d'une campagne de sensibilisation. L'évaluation vous aidera cependant à dégager les points forts et les points faibles de votre campagne.



Deux points importants doivent être évalués en fin de campagne :

(1) la quantité d'énergie qui a pu être économisée, et (2) l'impact des changements de comportement sur les résultats obtenus.

(1) Suivi de la consommation d'énergie

- Etablissez des relevés intermédiaires – si possible à la fin de chaque mois.
- Evaluation quantitative : combien d'énergie a été économisée ?
- Comparez les résultats avec les objectifs.
- Donnez des informations sur l'évolution des tendances et comparez les résultats, ne vous contentez pas de publier seulement quelques chiffres.
- Visualisez les résultats (sur un diagramme par ex.).



A Leicester (UK,) un système de relevé des compteurs intelligent permet d'établir des graphiques très précis des consommations réelles, graphiques qui peuvent être affichés à côté du poster Display.



A Montbéliard (FR), des graphiques comparatifs des consommations mensuelles d'électricité et de gaz sur deux ans sont réalisés en complément du poster Display.

L'expérience montre que dans la plupart des cas, le changement d'attitude et de comportement observé chez les usagers du bâtiment est significatif et a des retombées positives.




(2) Evolution des comportements et de l'intérêt suscité par le projet :

Déterminez, au moyen d'entretiens individuels et de sondages, si les participants ont bien assimilé le message véhiculé par la campagne.

Si possible, vérifiez que les changements constatés au niveau du degré de sensibilisation, du comportement ou des attitudes sont directement imputables au poster Display et autres mesures prises dans le cadre de la campagne. D'autres facteurs peuvent en effet intervenir (campagne dans la presse ou autres mesures d'économie d'énergie menées en parallèle).

Exemples de questions qu'il serait intéressant de poser :

- Combien de bâtiments / services / bureaux ont affiché le poster ?
- Quel retour d'information avez-vous des bâtiments / services / bureaux qui participent à la campagne ?
- Dans quelle mesure les groupes cibles (à savoir les visiteurs) ont été sensibilisés à la problématique ?
- Combien de demandes et suggestions avez-vous reçu d'acteurs externes (autres partenaires, municipalités, ONG, etc.) ?
- ...

 *Le service intranet de la Ville de Bristol (UK) propose également un sondage d'opinion hebdomadaire sous forme d'un questionnaire à choix multiple sur un thème particulier afin d'évaluer la réaction du public aux posters.*



Lors de l'analyse de ces données (questionnaires, entretiens, groupes de discussions etc.), commencez toujours par rappeler vos objectifs d'évaluation. Cela vous aidera à mieux analyser les données et à déterminer si les efforts accomplis sont en adéquation avec les résultats obtenus.

Vous trouvez en page suivante une liste des méthodes d'évaluation possibles.

Plusieurs indicateurs de résultat peuvent vous aider à évaluer votre campagne de sensibilisation :

MESURES	OBJECTIF	OUTILS
Quantitatives		
Suivi des médias	Déterminer le taux de couverture de la campagne dans les médias	Etablir la liste des articles, émissions de télévision, etc. qui ont traité de la campagne
Suivi de la consommation d'énergie	Evaluer la quantité d'énergie économisée	Analyser les données 1. Manuellement 2. Tableurs 3. Logiciel de gestion de l'énergie Et comparez-les aux objectifs
Qualitatives		
Sondage usagers	Déterminer si les attitudes / comportements ont changé	Entretiens avec de petits groupes d'usagers
Sondage auprès du personnel	Analyser le travail effectué, les expériences partagées et les comportements	Organiser des réunions avec le personnel (si possible à intervalle régulier)
Sondage auprès des visiteurs	Evaluer l'impact de la campagne sur les visiteurs	Appels téléphoniques auprès d'un certain nombre de clients etc.

L'établissement de **documents** reprenant l'ensemble des activités mises en place dans le cadre de la campagne et son évaluation finale est un bon moyen de mettre à jour et améliorer votre projet. Les résultats des évaluations pourront ainsi être utilisés pour vos prochaines campagnes.



**BONNE CHANCE POUR
VOTRE CAMPAGNE DISPLAY !**

