

RELAZIONI CON LA STAMPA

- ✓ **Introduzione**
- ✓ **Presentazione dei modelli visivi dell'Associazione**
 - Logo, Poster
- ✓ **Comunicati stampa**
 - Contenuto, Struttura, Spedizione
- ✓ **Pianificazione di conferenze stampa**
 - Inviti, luoghi & strumentazione, tempi, corso degli avvenimenti, azioni supplementari
- ✓ **Moduli prelatati per le Informazioni stampa**

Introduzione

Come precedentemente menzionato nella guida della campagna, coinvolgere i media può essere vantaggioso sia per la Campagna Display che per il vostro comune. In alcuni comuni tale opera di coinvolgimento può concernere il solo dipartimento per le relazioni col pubblico, il quale lavora in sinergia con la stampa locale. In altri, può includere le competenze di altri uffici.

Di conseguenza, nelle pagine seguenti troverete alcuni consigli su come cooperare efficientemente con la stampa locale. Stilare un articolo giornalistico e organizzare una conferenza stampa sono attività che richiedono la conoscenza di alcune informazioni base, le quali verranno illustrate e spiegate in questa sezione.

Per ogni questione concernente la stampa, **la cooperazione con il dipartimento stampa/relazioni col pubblico del vostro comune** potrebbe risultarvi estremamente utile.



PRESENTAZIONE DEI MODELLI VISIVI DELL'ASSOCIAZIONE

Le seguenti linee guida vi spiegheranno come utilizzare l'identità Display.

Il logo Display



Il marchio Display è uno degli elementi chiave del design societario della Campagna. Esso rafforza l'identità della Campagna Illustrativa e dovrà essere chiaramente riconoscibile in tutta l'Europa. Di conseguenza, è particolarmente importante utilizzare ovunque la stessa versione.

Il marchio è costituito da un elemento grafico (la casetta che sorride) e dalla scritta "Display" posta al di sotto dello stesso. Non è permesso dissociare i due elementi.

Fate in modo che il logo abbia sempre **abbastanza spazio** per essere visto chiaramente ovunque esso appaia. Nessuna altra scritta o elemento visivo dovrebbero essere inseriti all'interno di tale spazio.

Lo **sfondo** scelto per il marchio influenza fortemente il suo impatto sulle persone. Se possibile, lo sfondo dovrebbe essere di colore bianco.

Impiego non autorizzato del marchio

Si prega di utilizzare sempre il marchio nelle modalità con le quali è stato messo a vostra disposizione. Non alteratene né la forma, né i colori.

1. Se desiderate pubblicare il marchio Display associato a quello del vostro comune, non mischiateli. Essi dovrebbero rimanere elementi grafici distinti.



2. Si prega di rispettare le proporzioni del logo nel modificarne la dimensione. Non inclinate, comprimete o allungate il logo.

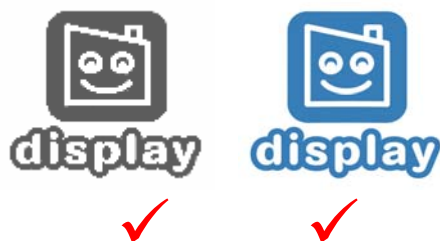


3. Non alterate i colori originali del logo



I colori Display

Il logo **Display** deve essere sempre stampato in bianco e blu, NON SI DOVREBBERO USARE ALTRI COLORI. L'unica eccezione è la versione in scala di grigi per i fax e le fotocopie.



Come il **poster Display**, esso è facilmente riconoscibile dal suo vivace colore verde. Alterazioni anche minime nel colore dello sfondo possono alterare l'aspetto del poster e dovrebbero essere evitate.



Si prega di rispettare l'impostazione cromatica definita dalla Compagnia:

CYMK (quadricromia, i.e. per tutti i tipi di documenti):

Blu: 80% Cyan, 30% Magenta, 0% Giallo, 0% Nero

Verde: 25% Cyan, 100% Giallo, 0% Magenta, 0% Nero

Pantone (tinta piatta, per una stampa più precisa del colore)

Blu: 285 C

Verde: 390 C

PIANIFICAZIONE DI CONFERENZE STAMPA

CONTENUTO

Che cose rende un articolo interessante?

Considerate attentamente se il vostro messaggio è degno d'essere riportato dai media. Riuscirà ad interessare altre persone oltre a voi? Fate attenzione a non sovraccaricare i media con fatti trascurabili e di importanza secondaria.

Poiché il vostro evento deve competere con molti altri ai fini della pubblicazione, dovrete tentare di renderlo particolarmente interessante agli occhi dei media.

I seguenti fattori comunicativi possono aiutarvi a valutare se il vostro evento può suscitare l'interesse dei media:

- Particolarità
- Personalità
- Continuità
- Successo
- Visibilità
- ...

Se ritenete che l'evento che state organizzando non risponde a tali criteri, provate a reimpostarlo in modo diverso! Ad esempio, potreste coinvolgere persone importanti (il sindaco) e presentare i vostri primi successi (x energia risparmiata in x settimane) in modo chiaro. In tal modo evidenzierete la specificità della vostra campagna.

Aspettative dei media

I seguenti principi si applicano ad ogni testo e dovrebbero conseguentemente caratterizzare i vostri articoli stampa.

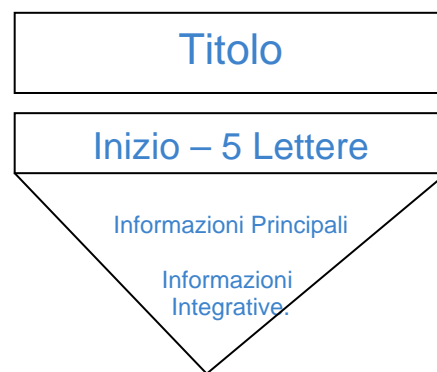
- **KISS (Keep it short and simple) – Mantenetelo breve e comprensibile**
- **Scrivete paragrafi brevi**
- **Utilizzate un linguaggio conciso**
- **Costruite enunciati chiari**
- **Supportate le vostre informazioni con fatti ed immagini**
- **Scrivete per i lettori, non per voi stessi**
- **Assicuratevi che non vi siano errori grammaticali e di stampa**

I giornalisti sono spesso posti sotto pressione da termini di consegna e preferiscono dunque i testi che non richiedono molto sforzo per trarne un articolo. Più il vostro testo è strutturato in modo logico e chiaramente comprensibile, più aumenta la probabilità che i giornalisti lo utilizzino nella forma in cui l'avete stilato e che non vi apportino grandi modifiche.

Le cinque lettere (CCDQP) del comunicato stampa

Il comunicato stampa informa i giornalisti di ogni tipo di novità e dovrebbe teoricamente essere edito come un messaggio giornalistico. Una buon comunicato stampa s'apre con una o due brevi frasi che rispondono alle cinque domande principali d'ogni testo (Chi, Come, Dove, Quando, Perché). Esse forniscono ai media le informazioni principali riguardo la vostra organizzazione, servizio ed eventi.

Nello scrivere articoli informativi, dovrete seguire il principio della piramide inversa (si veda il grafico sottostante), inserendo le informazioni principali all’inizio del testo di modo che, se i giornalisti volessero leggere solamente la parte iniziale del vostro articolo informativo, essi potrebbero comprenderne istantaneamente l’essenza. Le prime frasi costituiscono il nucleo interno del testo e vengono integrate da fatti e informazioni aggiuntive dai paragrafi seguenti.



piramide inversa

STRUTTURA DEL COMUNICATO STAMPA

I criteri formali che soggiacciono al comunicato stampa potrebbero differire sensibilmente nei diversi Stati Europei. La struttura generale è tuttavia la stessa in ogni nazione. Rispettando alcune semplici principi, potete incrementare le probabilità che il vostro testo venga pubblicato!

COMUNICATO STAMPA: Grazie a questa dicitura, il giornalista riconoscerà sin dal principio la natura del testo e potrà dargli la priorità che esso merita.

Generalità del Contatto + marchio: Potete stilare una lista all’inizio della pagina, la quale deve contenere il nome e titolo dell’organizzazione, numeri di telefono e fax, indirizzo e-mail del responsabile della vostra organizzazione (la persona incaricata della realizzazione del progetto). Potrebbe risultare utile inserire il vostro numero di casa, poiché i cronisti spesso lavorano con



scadenze precise e potrebbero avere bisogno di voi anche dopo il vostro normale orario d'ufficio.

Titolo: Si colloca all'inizio del testo e dovrebbe dare al giornalista una prima idea degli argomenti trattati nel vostro comunicato stampa. Un titolo d'impatto può suscitare l'interesse del giornalista ed indurlo a proseguire la lettura. Usate caratteri in grassetto (**G**) per mettere in risalto questa parte del testo.

Data: Questa sezione dovrebbe includere il nome della città nella quale state lavorando e la data nella quale avete spedito il vostro scritto.

Inizio: Questa sezione consta del primo paragrafo del testo, il quale deve includere due o quattro brevi frasi introduttive per rispondere alle principali domande del lettore (Chi, Come, Dove, Quando, Perché). La parte iniziale dovrebbe riassumere il testo seguente.

Testo: Costituisce il corpo principale del comunicato stampa e dovrebbe articolare il vostro messaggio in ogni sua parte. Classificatelo dando priorità alla gerarchia, non alla cronologia delle informazioni! Includete se possibile la dichiarazione di una persona autorevole (non scordate di inserirne il nome completo e ruolo professionale).

FINE: In alcuni paesi vige l'uso di indicare chiaramente nel testo il termine del comunicato stampa. Se scrivete la parola "fine" dopo il corpo principale del testo, il giornalista sarà sicuro d'aver ricevuto il testo completo.

Ulteriori raccomandazioni:

- Potete impaginare il vostro testo con un'interlinea di 1,5 - 2.
- Il comunicato stampa non dovrebbe superare le due pagine (formato A4).
- È una buona idea mantenere il margine laterale delle pagine piuttosto ampio da entrambi i lati, per dare la possibilità al giornalista di apporre delle note negli spazi bianchi.



- La lunghezza ideale del comunicato stampa è all'incirca di 1500 caratteri, inclusi gli spazi e la punteggiatura – Questo è uno standard internazionale. Nel testo si traduce in circa 25 righe da 60 caratteri cadauna.

INVIARE IL COMUNICATO STAMPA

Scadenze: Speditelo almeno una settimana prima dell'evento che avete organizzato se non v'è stata una conferenza stampa, **in seguito** spedite un sommario delle parti in cui s'articola 2 - 3 giorni prima dell'inizio.

Canali di spedizione del comunicato: Normalmente via fax o e-mail, a volte via posta ordinaria. Se scegliete d'impiegare metodi d'invio elettronici, inviatelo come una e-mail (solo testuale) non formattata. Evitate i formati pdf, doc e similari. Se desiderate inviarli a più persone, inserite gli indirizzi nella sezione Blind Carbon Copy (BCC) del vostro programma di posta elettronica. Ragioni: 1) potreste non volere che i destinatari vedano quali altri enti o persone hanno ricevuto il messaggio; 2) alcune persone non gradiscono che il loro indirizzo e-mail venga diffuso.

Fotografie: Possono o essere inviate con le e-mail come file allegati o messe a disposizione su un sito web (i.e. sul sito web Display) accessibile ai giornalisti. Il formato ideale è quello jpg, ad una risoluzione di 300 dpi per un'immagine di 10 cm x 15 cm.

Per darvi un'idea di come potrebbe apparire un comunicato stampa, nella pagine seguenti ne abbiamo incluso uno del comune Display Milton Keynes.



ESEMPIO - COMUNICATO STAMPA -

La scuola elementare Wyvern prende il comando in Europa Il comune Milton Keynes avvia la Campagna per il risparmio energetico “Display”

Comune di Milton Keynes – 07/07/04

Quando si parla di iniziative per il miglioramento ambientale, il comune Milton Keynes è sempre in prima linea. La scuola elementare Wyvern – Wolverton, s'è imposta come il primo edificio comunale classificato sotto una nuova nomenclatura ambientale, elemento centrale della Campagna Display.

Grazie all'associazione Display, la scuola ora conosce il proprio consumo energetico ed idrico, le proprie emissioni di monossido di carbonio (CO₂) e in quale modo valutare questi aspetti per migliorare l'ambiente.

Il programma di classificazione, coordinato dalla Energie-Cités, s'inserisce nella prima campagna supportata dalla Commissione Europea; tale programma mira ad incoraggiare le autorità locali a rendere pubbliche le prestazioni energetiche ed ambientali dei loro edifici.

Mercoledì 14 Luglio, alle ore 10.00, verrà presentato alla scuola un poster che mostra la classificazione energetica dell'edificio.

Il “campione energetico” del comune, Cllr. Chris Williams ha affermato:



“Milton Keynes ha dimostrato ancora una volta di essere all'avanguardia per quanto riguarda l'innovazione. La scuola elementare Wyvern rappresenta il primo esempio dei risultati che possono essere raggiunti impiegando metodi gestionali moderni e rispettosi nei confronti dell'ambiente.

Le scuole energeticamente efficienti non solo forniscono una migliore atmosfera d'insegnamento ed apprendimento, ma ottimizzano i costi e aiutano a proteggere il nostro ambiente. Milton Keynes continuerà a ricercare nuovi ed eccitanti modi sia per migliorare le nostre scuole, sia per proteggere l'ambiente; questo per il futuro dei nostri figli.”

La scuola venne edificata nel 1896, ma è stata recentemente sottoposta ad un restauro volto a migliorare la sua efficienza energetica; tale restauro ha incluso l'installazione di un nuovo sistema di riscaldamento e l'isolamento del tetto, che ha ridotto considerevolmente il suo fabbisogno termico.

Le autorità locali europee che prendono parte alla Campagna Display devono usare, per ciò che concerne gli edifici pubblici coinvolti, un sistema online che gli permetta di calcolare il consumo d'energia, d'acqua e la quantità di CO₂ emessa. Tale sistema gli permette di classificare gli edifici in una scala da A a G, simile a quella impiegata per classificare le apparecchiature elettriche degli edifici adibiti ad uso domestico. Il sistema può venire inoltre impiegato per registrare e giudicare le prestazioni annuali dell'edificio in termini di consumo energetico, idrico, emissioni di CO₂ e al contempo di quantificarne i miglioramenti.

Il felicissimo direttore didattico Steve Hopkinson ha affermato: “Considerata l'età dell'edificio e i conseguenti costi energetici, io accolgo favorevolmente questa iniziativa. Le informazioni fornite sosterranno la costante focalizzazione della scuola sull'efficienza del risparmio energetico; i fondi risparmiati potranno essere impiegati per migliorare ulteriormente la qualità del servizio educativo per tutti i nostri bambini.”



La classificazione della Wyvern School indica che la struttura è molto avanti rispetto all'imminente direttiva europea che entrerà in vigore da Gennaio 2006, la quale richiede agli stati membri di rendere pubblica l'efficienza energetica dei propri edifici pubblici.

Note dell'Editore:

- La Wyvern First School si trova in: Aylesbury Street, Wolverton, MK 12 5HU
- Energie-Cités è l'associazione delle autorità locali europee che promuove politiche locali sostenibili per l'Energia– www.energie-cites.org
- Per ulteriori informazioni su Display o per scaricare immagini si consulti il sito Web: www.display-cities.org

Contatti stampa:

Craig Barton - Dirigente delle relazioni coi media. Tel: Lavoro: 01908 252009; Casa: 01908 281410; Cellulare 0778 7344459

Collins Boakye-Agyemang - Funzionario responsabile delle comunicazioni marketing. Tel: Lavoro: 01908 252604

FINE DEL COMUNICATO STAMPA

ORGANIZZARE UNA CONFERENZA STAMPA

Il vostro messaggio è troppo esteso per rientrare in un comunicato stampa di una o due pagine? Avete qualche novità che desiderate presentare ai giornalisti direttamente in loco? State pianificando il lancio della campagna di sensibilizzazione, la presentazione ufficiale dei primi successi o di altre importanti novità?

Si? Allora avvantaggiatevi di tutto questo, rendete noti questi progetti ai rappresentanti dei media appropriati e presentate loro le vostre novità!

Di seguito sono illustrati i punti fondamentali riguardanti l'organizzazione d'ogni aspetto d'una conferenza stampa nell'edificio in questione.

INVITO

L'invito scritto dovrebbe venire consegnato entro i tempi dovuti. Potete annunciare d'aver organizzato l'evento tre settimane prima, con una nota spedita in anticipo. **L'invito finale** dovrebbe essere inviato circa una settimana prima della conferenza stampa. Preparate l'invito in modo tale che i giornalisti siano invogliati a presenziare alla conferenza.

Struttura dell'invito: Nella parte superiore della lettera dovrebbe apparire la scritta "invito per la stampa" e, ben leggibili: data, ora, luogo e tema principale della conferenza (il quale dovrebbe essere illustrato brevemente). Per facilitare il giornalista, preparate ed inserite un modulo di risposta che dovrà essere semplicemente compilato e reinviato al mittente (voi).



ESEMPIO

Comune di xxx, Dipartimento per l'energia + LOGO

Dipartimento: Ambiente/Istruzione/Informazioni

Invito alla conferenza stampa sul lancio della Campagna Display nel comune di xxx

- Spazio libero per eventuali fotografie -

DATA: martedì, xxx

LUOGO: scuola xxx

ORA: xx.xx

EVENTO: L'amministratore per l'energia del comune xxx, coadiuvato dal personale e dagli studenti dei seguenti istituti: xxx, aaa, bbb, etc., presenterà pubblicamente la Campagna di sensibilizzazione energetica nella scuola xxx. Desideriamo invitare la Signoria Vostra alla conferenza stampa dedicata all'illustrazione della Campagna e dei risultati che ci aspettiamo essa porti.

La Campagna mira a sensibilizzare la comunità scolastica a sviluppare un comportamento energeticamente responsabile. Con l'impegno di tutti gli utenti dell'edificio, è possibile conseguire una riduzione dei costi energetici del 10% a partire dal xxx.

Per confermare la Vostra partecipazione all'evento e per ottenere ulteriori informazioni, si prega di contattare:

[Inserite il nome e l'indirizzo e-mail del contatto]

Immagini disponibili sul sito: www.display-campaign.org

LUOGO E STRUMENTAZIONE

Scegliete un **luogo** che sia gradevole e al contempo susciti impressione, adatto alla registrazione di un filmato della conferenza. I relatori dovrebbero essere chiaramente visibili ai giornalisti; cartellini recanti i loro nomi potrebbero aiutare gli invitati a riconoscere ogni relatore.

Nel caso in cui si richiedesse della **strumentazione tecnica** (microfoni, etc.), essa dovrebbe essere installata e testata entro i tempi dovuti.

ORARIO

L'**orario migliore** in cui organizzare la conferenza è il mattino-primopomeriggio (tra le 10.00 e le 14.00), quando le menti dei partecipanti sono ancora recettive. Con l'eccezione dei Lunedì (giorni nei quali si tengono le consultazioni editoriali) e Sabato, ogni giornata lavorativa infrasettimanale è adatta al convegno. Assicuratevi che non siano stati organizzati altri eventi nello stesso giorno che possano fare concorrenza al vostro.

Ricordate: durante la mattinata o all'ora di pranzo, alcuni giornalisti potrebbero aspettarsi che vi sia un rinfresco.

ORDINE DEGLI EVENTI

Prima dell'inizio della conferenza, consegnate un **kit informativo per la stampa** (potete includere uno degli articoli presenti nelle pagine seguenti) ad ogni giornalista. Questo fornirà loro il tempo di formulare alcune domande e rappresenta un'utile base per tracciare le linee guida dei loro articoli.

Il gestore dell'edificio (nelle scuole, il preside) e possibilmente anche un impiegato (o studente) potrebbe fare un breve discorso riguardante la campagna. Successivamente, date spazio a una serie di domande. Dopo aver risposto all'ultima domanda, ringraziate i rappresentanti dei media per essere venuti e date la vostra disponibilità per rispondere ad ulteriori domande. Stilate una lista delle presenze che vi permetta di sapere quali media hanno presenziato alla conferenza e sono dunque in grado di riferirne nelle rispettive testate.



AZIONI AGGIUNTIVE

Dovreste inviare comunque il kit informativo per la stampa anche a quei giornalisti che non hanno presenziato alla conferenza, associandovi un foglio distinto che ne riassume gli eventi principali.

Richiedete ai media che hanno seguito e scritto una cronaca della vostra conferenza una copia campione (rivista, giornale, video o audiocassetta). Questo potrebbe aiutarvi a valutare dall'esterno la vostra campagna.



MODELLI TESTUALI DI KIT INFORMATIVI PER LA STAMPA



Energie-Cités – Progetti d'energia sostenibile per l'Europa!

Besançon, Gennaio 2005

Il 75% del nostro consumo energetico avviene sul territorio urbano e le scelte politiche in campo energetico hanno un impatto diretto sulla qualità della vita degli abitanti delle città. Conseguentemente, le autorità urbane locali giocano un ruolo cardine nell'incrementare l'efficienza energetica. Energie-Cités li sta sostenendo nell'adottare politiche efficienti per promuovere l'energia sostenibile in Europa.

Energie-Cités, l'associazione delle autorità locali europee che incoraggia politiche d'energia sostenibile, mira a promuovere il ruolo e l'importanza delle azioni delle autorità locali nello sviluppo sostenibile, avviando ed implementando una politica mirata all'impiego di forme d'energia pulita.

Situata in Besançon (Francia) e con rappresentanze a Bruxelles, Friburgo e Cracovia, Energie-Cités fornisce consigli esperti a comuni, associazioni di autorità locali, ministeri, istituzioni europee e partners privati, fornendo assistenza nel delineare strategie energetiche.

Energie-Cités raggruppa più di 100 membri ufficiali appartenenti a più di 20 Paesi europei e suoi numerosi progetti ed iniziative coinvolgono circa 400 comuni. L'associazione si focalizza in particolare sulla dimensione europea del consumo energetico. Essa lavora a stretto contatto con svariate istituzioni europee, gli Stati membri e altre istituzioni quali, ad esempio, L'Agenzia Internazionale per l'Energia.

Gli obiettivi della Energie-Cités

Energie-Cités promuove l'efficienza energetica, l'energia rinnovabile e la distribuzione della produzione energetica, mirando a realizzare a termine tre obiettivi principali:

- Rafforzare il ruolo delle autorità locali e migliorare le loro capacità professionali
- Rappresentare i loro interessi e coordinarne le decisioni a livello Europeo
- Incoraggiare l'interscambio di conoscenze tecniche mirate a promuovere l'azione sul campo

L'associazione si dedica a questioni tecniche e pratiche ed è presente in svariate aree quali l'edilizia, i trasporti, l'ambiente e le politiche energetiche.

Gérard Magnin, Direttore esecutivo della Energie-Cités, illustra questo approccio multidisciplinare:

“Noi riteniamo che la questione energetica non possa venire isolata dalle altre problematiche urbane. Essa è strettamente relazionata ad una serie di aspetti chiave, in particolare alle tematiche sociali (quali la povertà, l'esclusione sociale, l'educazione, la partecipazione dei cittadini agli aspetti decisionali della gestione, etc.), economiche e tecniche.”

Questo spiega perché gli obiettivi della Energie-Cités includono attività **a livello sia politico che tecnico**. L'associazione li considera complementari e strettamente relazionati tra loro: i provvedimenti tecnici aiutano a realizzare i progetti politici, laddove l'implementazione dei progetti richiede sempre un'iniziativa e un supporto politico.

L'Energie-Cités sta collaborando con comuni ed agenzie locali per la gestione dell'energia dal lato sia della domanda (per incoraggiare in uso efficiente delle risorse energetiche), sia



dell'offerta (per sviluppare fonti di energia rinnovabile e migliorare la distribuzione dell'energia).

L'Energie-Cités esiste da 15 anni e ha ottenuto il riconoscimento d'ente (e status) legale nel 1994. Il suo consiglio d'amministrazione è costituito da 11 comuni e l'attuale presidente è il comune di Odense (Danimarca).

Alcuni progetti nei quali l'Energie-Cités è attualmente coinvolta:

- DISPLAY: campagna regionale degli edifici comunali
- PENELOPE: campagna per promuovere l'efficienza energetica nelle organizzazioni locali
- BISE: primo forum su "L'energia intelligente nei nuovi Stati Membri e nei Paesi Candidati"
- RUSE: reindirizzo dello sviluppo delle aree urbane verso un Energia Sostenibile
- REST: forme energetiche rinnovabili e turismo sostenibile
- SCHOOBIE-DO: operazione d'integrazione degli Edifici Scolastici nello Sviluppo Energetico.
- SMILE: Iniziative per la mobilità sostenibile nei territori locali

Per scoprire alcuni esempi di "buone pratiche" raccolti da Energie-Cités in Europa o per ulteriori informazioni riguardo politiche locali per l'energia sostenibile, cliccate su: www.energie-cites.org

Richieste d'informazioni: contact@energie-cites.org

Marchio (logo) della Energie-Cités:



Display - una campagna che unifica la legislazione europea e le iniziative locali

Besançon, Gennaio 2005

Negli edifici comunali di tutta Europa, l'abitudine allo spreco sta sperperando energia ed acqua. Due ragioni chiave sono spesso la causa di tale comportamento: mancanza di una gestione energeticamente efficiente da parte del comune ed esuberanti abitudini di consumo energetico da parte degli utenti degli edifici. La campagna europea regionale Display mira a promuovere l'efficienza energetica su entrambi i lati – partendo da una iniziativa europea.

Display è una campagna mirata ad incoraggiare le città ed i paesi europei a mostrare i rendimenti energetici, idrici e di carbonio dei loro edifici. Tale campagna, la prima del suo genere in Europa, è coordinata dalla Energie-Cités e viene supportata dalla Commissione Europea – Dipartimento per la salvaguardia ambientale. Lanciato nel Gennaio 2003, il progetto proseguirà per l'intero arco della prossima decade. Attualmente, circa 30 comuni appartenenti a 18 Stati europei stanno prendendo parte alla campagna, sebbene si stiano compiendo degli sforzi per incrementare il numero dei partecipanti ad almeno 100 città.

La direttiva europea

Display condivide gli obiettivi della Direttiva sul Rendimento Energetico degli Edifici (adottata nel Dicembre 2002), la quale verrà integrata nelle legislazioni nazionali di tutti gli stati membri da Gennaio 2006. Tale direttiva richiede a tutti gli stati membri di prendere provvedimenti per incoraggiare, attraverso un corposo sistema di certificazioni, la pubblica diffusione di informazioni riguardanti il rendimento energetico dei loro edifici. L'obiettivo di Display è di anticipare l'implementazione della direttiva e di fornire ai comuni europei l'opportunità di essere un passo avanti rispetto a questa norma.

Che cos'è esattamente Display?

Innanzitutto, Display è un sistema di calcolo internet che permette di valutare il rendimento energetico di un edificio. In seguito, si possono pubblicare poster basati sui risultati di questi calcoli. Questo sistema è stato elaborato e disegnato sulla base di un noto contrassegno dell'Unione Europea per le apparecchiature delle abitazioni civili.

La classificazione è stata ovviamente adattata al rendimento energetico degli edifici pubblici comunali. Essa distingue una gamma di classi che vanno da A a G per:

- consumo globale d'energia primaria
- conseguenti emissioni di gas serra espresse in equivalenti CO₂
- consumo idrico

Il poster dovrà essere appeso negli edifici dei comuni partecipanti accessibili ad un consistente numero di persone.

Per ciò che concerne i comuni, il poster visualizza l'impegno per l'efficienza energetica e presenta i loro contributi in termini di soluzioni tecniche pianificate o precedentemente realizzate.

In ogni caso, Display non è solo utile per i gestori energetici nella valutazione del consumo degli edifici comunali, ma rappresenta in primo luogo uno strumento informativo per tutti gli utenti. I cittadini potranno conoscere il rendimento energetico dell'edificio (in un modo al contempo semplice e comprensibile), notare l'impegno reale del loro comune e sensibilizzarsi riguardo le questioni energetiche. Inoltre, suggerendo alcune semplici precauzioni, il poster Display incoraggia gli utenti dell'edificio a mutare le loro abitudini energetiche riducendo in tal modo il consumo energetico e migliorando di conseguenza la classificazione dell'edificio.

Si capisce che il solo poster non può ovviamente essere sufficiente. In ogni città partecipante, esso deve essere coadiuvato da iniziative volte alla sensibilizzazione energetica, quali giorni per l'energia Display, bollettini informativi energetici e azioni simili. I comuni sono liberi di decidere le attività che ritengono più opportune.

Vantaggi per i comuni partecipanti:

- Intraprendere utili e visibili azioni per prevenire il cambiamento climatico
- Sensibilizzare utenti e gestori degli edifici comunali
- Incoraggiare i cittadini a sviluppare comportamenti responsabili per l'ambiente ponendosi come guida
- Fare una valutazione, basata su dati affidabili, della politica dell'autorità locale
- Risparmiare denaro attraverso l'identificazione degli edifici con rendimenti energetici scadenti
- Simulare l'impatto dei provvedimenti di perfezionamento
- Scambiarsi esperienze con altre autorità locali
- Beneficiare di strumenti e aiuti ben mirati e pianificati
- Promuovere un'immagine positiva e dinamica della vostra amministrazione

In conclusione, Display è un prodotto spiccatamente europeo, che può venire impiegato in ogni stato, sia che esso appartenga all'Unione, sia che non ne faccia parte. Mostrando il consumo energetico, le emissioni di gas nell'atmosfera e comunicando questi dati ad un vasto pubblico i comuni non solo dimostrano la loro coscienza ambientale, ma compiono inoltre un grande passo avanti per uno sviluppo urbano sostenibile.

Per ulteriori informazioni sulla Campagna:

www.display-campaign.org

Contatti:

Peter Schilken, Coordinatore del Progetto, Energie-Cités, e-mail: pschilken@energie-cites.org

Telefono: 0049-7661-982614

Combinare le azioni locali con l'implementazione della legislazione comunitaria

L'esempio della Campagna "Display™" per l'illustrazione (Display™) volontaria del consumo energetico, idrico ed emissioni di CO₂ negli edifici comunali

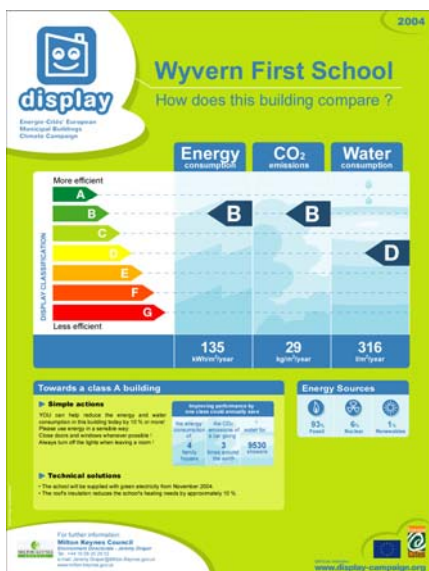
Di Gérard Magnin e Peter Schilken, Energie-Cités

Un problema che viene spesso sollevato è la relazione che intercorre a livello europeo tra le istituzioni e le autorità locali. In particolare, ci si pongono le seguenti domande:

- I livelli locali sono informati delle iniziative legislative della Comunità?
- La legislazione comunitaria si presta all'implementazione locale?
- È possibile per livelli istituzionali molto distanti tra loro cooperare efficientemente e supportarsi a vicenda?
- Il livello locale viene coinvolto solamente alla fine del processo legislativo, quando l'intera procedura è stata completata, trasposta ed implementata nella legislazione nazionale?
- L'azione locale, in virtù delle sue peculiarità culturali e nazionali, è realmente compatibile con le iniziative pensate per l'intera Europa?

L'aspetto pubblico e le iniziative della Campagna "Display™", lanciata dalla Energie-Cités nel Settembre 2004, sono stati pensati per ampliarsi nella decade successiva. Attraverso questa Campagna, noi desideriamo fornire risposte pragmatiche alle domande poste sopra e ad altre questioni.

Cos'è esattamente Display™?



Manifesto Display™

La parte più visibile di Display™ è il poster, basato sul principio ora ben noto dei contrassegni energetici per le apparecchiature delle abitazioni civili, i quali sono stati adattati per l'impiego negli edifici pubblici comunali.

Il poster mira ad essere esposto negli edifici comunali aperti al pubblico e fornisce informazioni riguardanti il rendimento dell'edificio in termini di uso d'energia primaria, acqua ed emissioni di CO₂.

Il poster può essere realizzato impiegando un sistema di calcolo on-line che i gestori comunali per l'energia possono utilizzare per inserirvi i dati dei loro edifici.

La campagna Display™ www.Display-campaign.org cordialmente invita tutti comuni europei interessati a mostrare volontariamente il rendimento dei loro edifici.

Qual è il collegamento che intercorre tra Display™ e la direttiva per gli “Edifici”?

L'articolo 7 della direttiva comunitaria 2002/91 del Dicembre 2002, concernente il rendimento energetico degli edifici, stabilisce che:

*“Gli Stati Membri dovranno prendere provvedimenti per assicurarsi che, per gli edifici con un area utile superiore ai 1000 m² gestiti da pubbliche autorità e da istituzioni che forniscono un pubblico servizio ad un consistente numero di persone e che sono di conseguenza frequentemente vistati dalle stesse, venga fornito un **certificato energetico, d’età non superiore ai 10 anni, collocato in luogo chiaramente visibile** al pubblico.*

*Si possono chiaramente indicare la gamma delle **temperature interne** raccomandate e, quando appropriato, **ulteriori fattori climatici rilevanti.**”*

Il certificato energetico è un prerequisito legale e dovrà essere esposto al pubblico. Display™ non è una schema certificativo, ma:

- la sua introduzione volontaria faciliterà l'implementazione del processo di certificazione
- possiede una valenza comunicativa maggiore rispetto al singolo certificato, che potrebbe essere sentito semplicemente come un altro requisito amministrativo per informare il pubblico.

Queste caratteristiche rendono possibile l'introduzione di Display indipendentemente dalla pianificazione dell'integrazione legislativa dei prerequisiti contenuti nella Direttiva.

Come è stata realizzata l'idea di Display™?

Riguardo questa idea (nata il 9 Ottobre 2001) sulla proposta d'una Direttiva riguardante l'efficienza energetica degli edifici [COM(2001) 226 finale 2001/0098 (COD)], Energie-Cités ha insistito su *“la necessità di coloro i quali sono responsabili degli edifici pubblici di dare un esempio, tramite la pubblicazione dei loro rendimenti energetici”*, e ha aggiunto:

“In ogni caso, noi riteniamo che, per essere realmente efficiente, tale misura necessiti d'essere implementata da altre iniziative mirate a facilitare il controllo dell'uso dell'energia da parte dei cittadini, quali:

- **la creazione di un esaustivo indicatore del rendimento energetico e delle emissioni di CO₂** (per analogia alle classificazioni energetiche delle abitazioni civili), al fine di fornire al pubblico un'idea generale riguardo il livello di rendimento dell'edificio (inclusa la parte della domanda riguardante la rinnovabilità e produzione energetica)
- L'obbligo di **pubblicare in Internet** il rendimento energetico degli edifici pubblici, o strutture private particolarmente frequentate dal pubblico, gestiti dalle autorità pubbliche – Istituzioni comunitarie, Stati membri, autorità locali e regionali – o private.”

Energie-Cités suggerisce che:

- **I comuni inizino a mostrare il rendimento energetico dei loro edifici aperti al pubblico senza attendere** l'integrazione della direttiva europea nelle legislazioni nazionali.
- L'esperienza del **nostro network venga sfruttata dalla Commissione per costituire indicatori per il pubblico sensati ed esaurienti.**

(La versione completa del testo è disponibile sul sito: www.energie-cites.org)



Sessione di brainstorming alla Conferenza della Energie-Cités

L' Energie-Cités sottoscrive un progetto basato su quello della Commissione Europea (Dipartimento per la salvaguardia ambientale), all'interno de *“La struttura quadro della Comunità per la cooperazione nel promuovere uno sviluppo urbano sostenibile.”* Il Dipartimento per la salvaguardia ambientale supporta finanziariamente il progetto nella sua fase pilota della durata di 30 mesi.

Display™ aiuta ad accelerare l'implementazione della Direttiva "Edifici"



Inge Van De Klundert (Utrecht), illustra l'esperienza della propria città pilota, Martigny (Svizzera), 23 Aprile 2004.

Il tempo necessario ad una Direttiva, dall'ideazione dell'iniziativa alla sua realizzazione, per raggiungere la fase implementativa è **ovviamente piuttosto lungo**: consultazioni preliminari, proposte della Commissione, dibattiti parlamentari e suggerimenti per raggiungere una posizione comune, tempi per stilare e trasporre il testo, periodo d'implementazione successivo alla promulgazione della legge... in aggiunta ad ogni eventuale ritardo. La realizzazione dell'intero processo può richiedere sino a 10 anni, periodo che in alcuni casi potrebbe essere più lungo.

Diversamente da ciò che è accaduto per altri, il processo legislativo per la "Direttiva Edifici" è stato relativamente rapido: la Commissione ha fatto un proposta nell'Aprile 2001 e la Direttiva è stata pubblica in OJEC il 4 Gennaio 2003. La Direttiva stabilisce un periodo quadro di tre anni (che scade a Gennaio 2006) per realizzare la trasposizione, ma agli Stati Membri verrà dato un periodo di tempo aggiuntivo per realizzare l'implementazione dei provvedimenti nel loro territorio. Si richiederanno almeno tre anni prima che tutti i provvedimenti divengano effettivi.

Se aggiungiamo il periodo di due anni che precede la proposta comunitaria, comprendiamo quanto tempo si richiede ad una Direttiva per raggiungere la fase implementativa: **all'incirca tra un quinto e un quarto dell'intero periodo della vita lavorativa d'una persona!** Questo lungo processo "dall'alto verso il basso" può venire accelerato tramite azioni parallele e complementari, le quali sono strettamente relazionate alla legislazione stessa e coinvolgono i partecipanti finali. Si offre loro la possibilità di implementare volontariamente le clausole della Direttiva molto tempo prima che essa venga integrata nelle leggi nazionali, utilizzando un approccio speculare "dal basso verso l'alto".

Questo è esattamente l'obiettivo che Display™ s'è preposta di raggiungere, poiché l'idea consiste nell'incoraggiare i comuni a rendere pubblici i propri consumi energetici ed emissioni di CO₂ su basi volontarie per proprio beneficio. In tal modo, i comuni aderenti diverranno un esempio sia per gli altri comuni, sia per i professionisti europei, facilitando in tal modo l'implementazione degli atti di trasposizione nazionali in tutti gli stati europei una volta che tali misure saranno state adottate.

Display™ migliora la qualità dell'implementazione della Direttiva "Edifici"

Per ciò che concerne il lato della domanda energetica, il **successo di una Direttiva** dipende dal fatto che vi sia una reazione positiva da parte dei consumatori e dalle persone coinvolte nel mercato edile: centinaia di milioni di cittadini europei ne sono coinvolti. Sta dunque ad ognuno di noi soddisfare i requisiti legali. Secondo i metodi di valutazione della riuscita del progetto, per alcuni edifici un certificato amministrativo obbligatorio (come imposto dalla Direttiva) potrebbe essere sufficiente, ma per altri solamente **un procedimento mirato a reali miglioramenti dell'efficienza energetica** degli edifici (il che rappresenta, dopotutto, lo spirito della Direttiva) sarà il segnale della riuscita del progetto.



Jeremy Draper (Milton Keynes) alla Conferenza dei Gestori dell'Energia di Stuttgart, 1-2 Luglio 2004

Esiste il rischio che la qualità del processo implementativo sia minore di quanto precedentemente stimato, in particolare nel caso in cui i professionisti locali, i quali devono essere posti nelle condizioni di prendere decisioni nelle migliori condizioni, siano stati esclusi dal processo o contestino gli obiettivi e le specifiche della Direttiva.

Display™ perfeziona la qualità del processo d'implementazione della Direttiva, poiché mira ad implementare un particolare provvedimento della stessa in modo scientifico e al contempo pragmatico e perchè incoraggia ulteriori miglioramenti tramite la comunicazione tra le parti in questione. Display™ può venire inoltre utilizzata dai legislatori come fonte d'ispirazione, dal momento che i dettagli dell'implementazione sono stati già sperimentati prima dell'approvazione d'ogni regolamento.

Display™ organizza l'implementazione della strategia tematica della Commissione Europea riguardante l'ambiente urbano

Nella propria **sezione “Edilizia Sostenibile”**, la proposta della Commissione pubblicata nel 2004 mira a:

- *“Sviluppare una metodologia comune per una valutazione complessiva della sostenibilità degli edifici e dell'ambiente edile, includente indicatori dei costi del periodo di vita degli stessi...”*, ed inoltre, *“...promuovere i requisiti d'efficienza, non necessariamente energetica, per implementare la Direttiva 2002/91 riguardante l'efficienza energetica degli edifici”,* inclusi *“il rinnovamento degli edifici minori ed incentivi generali per l'efficienza energetica.”*
- *“Creare delle etichette ambientali dei materiali edili (EPDs o eco-etichetta europee).*

Misurando le emissioni di CO₂ e il consumo idrico, oltre a quello energetico, la Campagna Display è in linea con l'obiettivo sovraesposto e offre alla Commissione Europea la possibilità di accelerare il processo di implementazione a livello locale dei suoi obiettivi.

Display™ mira a rendere le questioni energetiche e climatiche comprensibili ai non addetti al settore

Uno dei principali motivi per il quale gli sforzi per migliorare l'efficienza energetica hanno sinora fallito, consiste ***nell'incapacità degli operatori specializzati di comunicare col resto della comunità.***

Il gergo tecnico dell'energia e ambiente è spesso considerato incomprensibile da coloro i quali non operano nel settore: MWh, Gigajoule, tonnellate di CO₂ e altre grandezze equivalenti non significano nulla per la grande maggioranza delle persone. Dunque, ***migliorare l'efficienza energetica include prendere decisioni che devono essere comprensibili ai non addetti ai lavori,*** i quali costituiscono il 99% della popolazione – il pubblico generale, gli assessori comunali, le compagnie edili, i gestori SME, i locatori di complessi edili, etc.



Don Lack illustra l'implementazione Display™ a Leicester.

Seguendo l'esempio del contrassegno dell'Unione Europea per le apparecchiature delle abitazioni civili, ***Display™ sta tentando di uscire da questo vicolo cieco*** iniziando un dialogo col pubblico ed incoraggiandoli ad agire.

Tra le possibili iniziative d'accompagnamento, una in particolare è degna d'essere menzionata. L'idea di lanciare una campagna: l'iniziativa di lanciare una ***Campagna che sia specificatamente mirata ad edifici con rendimenti scadenti*** (cat. F & G). Analogicamente alle campagne per la perdita di peso, che prevedono degli “Osservatori del Peso”, stiamo pensando di lanciare una Campagna per gli ***“Osservatori dell'Energia Comunale”***, mirata a fornire consigli sul miglioramento tramite strumenti comunicativi semplici e gradevoli.

Energia è un termine “positivo”, sinonimo di movimento e piacere. Gli sforzi per il risparmio energetico possono essere percepiti come privazioni di piacere, frustrazione o perfino come passi indietro. ***L'essere in grado di associare i provvedimenti per il risparmio energetico con talune forme di piacere nell'agire*** è divenuta una priorità se si vuole coinvolgere l'intera popolazione e non solo i

membri più motivati. Sebbene menzionati di frequente, i cambiamenti comportamentali richiesti sono basati sul seguente principio: **un futuro con meno energia ed emissioni nocive non deve essere associato con un futuro triste ed oscuro**. Tale sfida è ancora maggiore in quei Paesi che hanno solo recentemente superato problemi di carenza energetica.

Display™ incoraggia la popolazione ad agire

Display™ è uno **strumento di comunicazione e dialogo** pensato per il pubblico. Il poster Display™ rappresenta di fatto un'interfaccia tra popolazione, comune e cittadinanza. Il poster:

- introduce una nuova componente all'interno dell'informazione comunale,
- contribuisce alla diffusione del sistema dei contrassegni in nuove aree,
- rappresenta un chiaro segnale che il comune sta prendendo le questioni energetiche sul serio,
- prepara il terreno per future iniziative volte alla cittadinanza,
- può essere usato nelle scuole (obiettivo primario), le quali costituiscono una quota considerevole degli edifici comunali,
- fornisce ai cittadini e NGOs una base per avvicinarsi ai loro comuni se essi non hanno ancora adottato tale sistema.



A Milton Keynes, Display™ è già attuata nella Wyvern school

In aggiunta ai provvedimenti d'accompagnamento promossi dalla Campagna Display, **Energie-Cités proporrà ai comuni di prendere parte ad una competizione di promozione e comunicazione**.

L'idea è quella di incoraggiare la comunicazione e le iniziative promozionali che i comuni dovranno organizzare per suscitare interesse per il progetto nella loro cittadinanza. Tale idea è basata sul opinione che la grande maggioranza dei cittadini vivano in edifici in cui è certamente possibile incrementare l'efficienza energetica.

Display™ sostiene l'intenzione di creare un sistema di certificazione energetica nel settore edilizio. **Inoltre incoraggia e agevola l'implementazione di tale sistema**, non solo negli edifici pubblici.

Display™ promuove iniziative interne del comune

Display™ è un sistema di calcolo...

Display™ fornisce un sistema per quantificare:

- la quantità di energia primaria utilizzata,
- le corrispondenti emissioni di CO₂,
- il rapporto tra consumo idrico/energetico e le emissioni di CO₂,
- le corrispondenti classi di rendimento (da A a G).

I calcoli vengono eseguiti automaticamente, utilizzando i dati inseriti on-line dal *gestore dell'energia* integrati nella struttura energetica primaria dello Stato in questione, dal momento che tali informazioni sono già disponibili nel *software*.

... un sistema di monitoraggio, simulazione e raffronto dei propri dati con quelli di altri enti...

Poiché il sistema offre l'opportunità di immettere i dati dell'edificio relativi a diversi anni, Display™ può essere usato anche come **sistema di monitoraggio** (sebbene non esista nulla che possa sostituire un vero e proprio sistema di gestione energetica quando si deve effettuare tale tipo di controllo su un gruppo di edifici comunali).

Display™ può anche venire impiegato per confrontare il rendimento di un edificio con quello che avrebbe avuto se fossero state eseguite le opere di miglioramento. Questo **sistema simulativo** è interessante poiché fornisce una visualizzazione grafica dell'effetto d'investimento sulle classi energetiche (da A a G) nel quale si trova la struttura in questione.

V'è inoltre la possibilità di **confrontare** il rendimento energetico di alcuni edifici con il rendimento di altre strutture comunali, o con quelle appartenenti ad altri comuni e città. Tale possibilità rappresenta un incentivo per **personalizzare e migliorare i tempi d'incremento dell'efficienza**, dato che il margine di miglioramento è pari al margine di distanza tra la classe dell'edificio e la "Classe A"

... ed infine un sistema per dialogare e comunicare con gli assessori comunali.

Gli assessori comunali sono l'espressione della popolazione locale e molto di rado sono operatori energetici. Per tale ragione, i *gestori dell'energia* comunali spesso devono studiare una strategia di marketing interna per vendere la loro idea agli assessori comunali e convincerli dell'importanza di prendere provvedimenti che porteranno importanti miglioramenti. Il poster Display™ può aiutare i *gestori dell'energia* a trasmettere meglio il messaggio, per esempio utilizzando uno sistema per la simulazione del consumo energetico.

La metodologia di lavoro Display™ è realmente "Europea"...



Le città pilota all'inizio del progetto, Cracovia (Polonia), 4 Aprile 2003

Display™ è il risultato di attività connesse e complementari tra **venti comuni appartenenti a diciotto diversi paesi**, come mostrato dai loro *gestori dell'energia*. Essi hanno creato il prodotto e le diversi componenti sotto la coordinazione della Energie-Cités: poster, parametri di calcolo, test, promozione, etc. Dei comuni coinvolti, alcuni possedevano più esperienza di altri; i comuni sono situati nel Nord, Sud, Est e Ovest dell'Europa.

Cinque esperti provenienti da cinque stati diversi hanno contribuito con la loro perizia ed esperienza a migliorare gli sforzi della rete interna degli specialisti comunali. Il **Environment and Energy & Transport Directorates-General** della Commissione Europea è stato costantemente coinvolto nel corso di questo progetto, sebbene le conclusioni tratte non siano riferibili a loro, come di norma avviene nei casi in cui essi forniscono sostegno ai progetti.

Display™ è stato **concepito come un prodotto "Europeo"**, non come una raccolta di prodotti nazionali. Rappresenta un eccellente esempio di **rete di collegamento a livello europeo** che le DG TREN possono impiegare nelle Azioni Concertate con gli Stati Membri riguardo alle modalità d'implementazione della Direttiva.

...Display™ può conseguentemente venire utilizzata ovunque in Europa

Sin dall'inizio, l'obiettivo è sempre stato quello di fornire un **prodotto che potesse venire usato da tutti i comuni europei**, indipendentemente dalla loro dimensione, collocazione e livello di rendimento. La conoscenza dei consumi e i dati delle aree in questione sono i soli requisiti necessari per unirsi alla campagna Display™.

Tutti gli Stati Europei, siano essi parte dell'Unione, paesi candidati o altro, sono considerati idonei ad unirsi alla campagna.

Il pacchetto informativo e l'interfaccia internet sono già disponibili in otto diverse lingue (da Luglio 2004), numero che dovrebbe entro tempi brevi essere incrementato a 12. Si rende dunque necessario agire per comunicare nelle lingue dei Paesi coinvolti.

Display™ rappresenta uno strumento ideale per quelle **agenzie locali e regionali per la gestione energetica** che desiderino prendere iniziative a livello comunale o regionale.

L'obiettivo della Campagna è quello di promuovere l'uso di Display™ in più di **1000 Comuni Europei** a partire dal 2007.



Peter Schilken (Energie-Cités) premia col "fiore d'incoraggiamento" tutte le città pilota, Cracovia, Aprile 2003

Conclusioni: Colmare la distanza tra l'Europa e i suoi cittadini

Dal momento che il dibattito sulla **relazione che intercorre tra l'Europa e i suoi cittadini** è divenuto argomento di dibattito in tutti gli stati europei, è essenziale sviluppare una serie di iniziative che riuniscono professionisti di tutti i livelli attorno ad un unico obiettivo comune condiviso. È in gioco il futuro dell'Europa.

Display™ mostra che ciò è possibile, comprovandolo quando più di mille comuni si saranno uniti alla Campagna. Come si può raggiungere un tale obiettivo? Grazie, essenzialmente, **all'approccio di rete collaborativa interna**, il quale offre un nuovo modo di vedere, creare, proporre, realizzare ed implementare idee al contempo pratiche e politiche, europee e locali.

L'esperienza acquisita dalla Energie-Cités nell'arco degli ultimi quindici anni è stata impiegata per prodigarsi a realizzare tale ambizione attraverso un progetto pratico. Confrontato con ciò che resta da fare nel campo della creazione di una società energeticamente sostenibile rappresenta molto poco, o quasi. Un tentativo tra molti altri.

Ma immaginiamo cosa si potrebbe realizzare – in ogni campo – se le istituzioni e nazioni europee facessero un uso migliore della **forza della rete interna di professionisti** e fornissero loro un incoraggiamento maggiore per giocare la loro parte!

Energie-Cités - Secretariat
2, chemin de Palente
F-25000 Besançon
Tel: +33 (0)3 81 65 36 81
Fax: +33 (0)3 81 50 73 51
E-mail: info@energie-cites.org
www.energie-cites.org



Energie-Cités - Brussels Office
157, Avenue Brugmann
B-1190 Bruxelles
Tel: +32 2 544 09 21
Fax: +32 2 544 15 81
E-mail: energie-cites.bxl@euronet.be

www.Display-campaign.org