

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 termes 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 !