



RELATIONS AVEC LA PRESSE

- ✓ **Introduction**
- ✓ **La charte graphique Display**
 - Logo, poster
- ✓ **Votre communiqué de presse Display**
 - Contenu, structure, envoi
- ✓ **La conférence de presse**
 - Invitation, lieu et équipement, calendrier, déroulement, suivi
- ✓ **Documents pour votre dossier de presse**



Introduction

Comme déjà mentionné dans ce guide, faire appel aux médias peut avoir des retombées positives pour la campagne Display, mais également pour votre ville. Dans certaines municipalités, les contacts avec les médias locaux sont du ressort exclusif du service communication de la Ville, alors que dans d'autres collectivités, cette tâche incombe directement aux services concernés.

Les pages suivantes ont été conçues pour vous aider à travailler efficacement avec les médias locaux. Rédiger un communiqué de presse, organiser une conférence... tout cela demande de connaître quelques règles qui vous seront décrites en détail dans ce chapitre.

Pour toutes ces tâches, travailler en **collaboration avec le service presse/communication de votre municipalité** peut se révéler utile.



CHARTRE GRAPHIQUE DISPLAY

L'utilisation des outils de communication Display répond à certaines règles .

Le logo Display



Le logo Display logo est un élément clef de la charte graphique Display. Il signe l'identité visuelle de la campagne et doit être identifiable comme tel partout en Europe. Il est donc essentiel de n'utiliser qu'une seule et même version de ce logo.

Le logo est composé d'un élément graphique (une maison qui sourit) et du terme "Display", écrit en dessous. Ces deux éléments ne peuvent en aucun cas être dissociés.

Prévoyez toujours un **espace suffisant** pour le logo afin qu'il soit bien visible, quelque soit le support utilisé. Aucun autre texte ou élément graphique ne doit figurer dans cet espace.

La couleur **de fond** conditionne en partie l'impact visuel du logo. Choisissez de préférence un fond blanc.

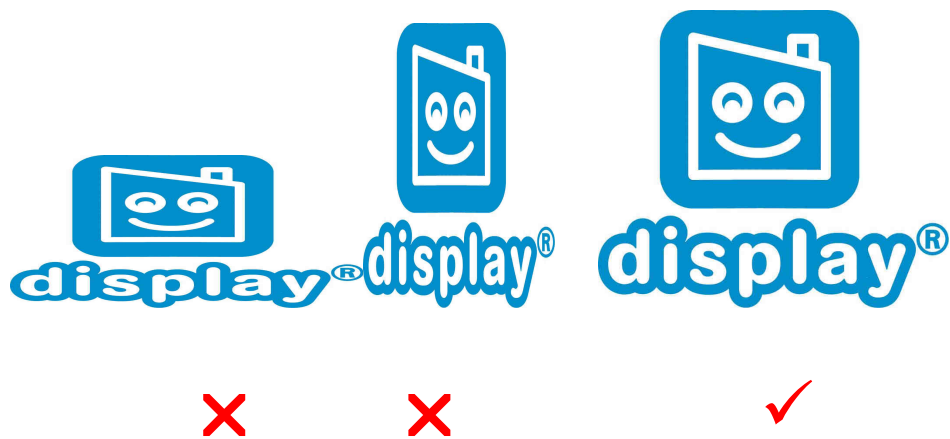
Conditions d'utilisation du logo

Utilisez toujours le logo tel qu'il vous a été transmis. Ne modifiez ni sa forme ni sa couleur.

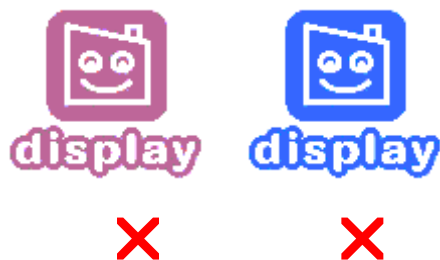
1. Si vous souhaitez éditer à la fois le logo Display et celui de votre municipalité, veillez à ne pas les mélanger. Traitez-les comme deux éléments graphiques distincts.



Si vous devez changer la taille du logo, respectez toujours les proportions d'origine et veillez à ne pas le déformer (pas de logo penché, étiré ou compressé).

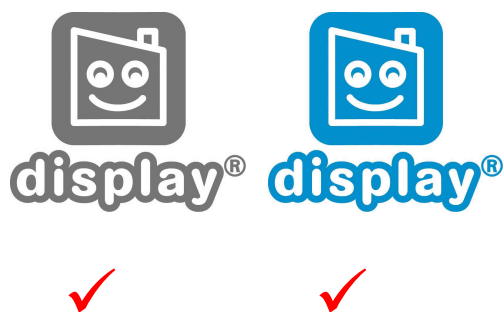


2. Ne modifiez pas les couleurs du logo.



Les couleurs Display

Le **logo Display** doit toujours être imprimé en bleu et blanc, AUCUNE AUTRE COULEUR NE PEUT ETRE AUTORISEE. La seule exception concerne les nuances de gris, qui sont autorisées pour les fax et photocopies.





En ce qui concerne le **poster Display**, il se reconnaît aisément à sa couleur vert vif. Toute modification, même légère, apportée à la couleur de fond peut modifier l'aspect du poster et est donc à éviter.



Merci de respecter la palette de couleurs :

Quadrichromie CYMK, à savoir, pour tous les documents :

Bleu : 80% Cyan, 30% Magenta, 0% Jaune, 0% Noir

Vert : 25% Cyan, 100% Jaune, 0% Magenta, 0% Noir

Pantone (seconde couleur, pour une impression plus précise)

Bleu : 285 C

Vert : 390 C



VOTRE COMMUNIQUE DE PRESSE DISPLAY

CONTENU

De l'intérêt journalistique de votre message

Prenez le temps d'évaluer votre message afin de déterminer s'il mérite d'être publié. Est-il susceptible d'intéresser d'autres personnes que vous ? Prenez garde à ne pas inonder les médias avec des informations de peu d'importance.

Votre information sera en effet mise en concurrence avec d'autres et vous devez donc la rendre assez originale pour qu'elle puisse intéresser les médias et être publiée.

Voici quelques indices qui vous permettront de déterminer si votre message est susceptible, ou non, d'intéresser les médias :

- **Caractère inattendu de l'évènement**
- **Personnalités invitées**
- **Continuité**
- **Succès**
- **Visibilité**
- ...

Si vous pensez que l'évènement que vous organisez ne répond pas à ces critères, essayez une autre approche ! Vous pouvez par exemple inviter des personnalités locales (le maire), annoncer, de manière dynamique, une expérience réussie (xx économies d'énergie en xx semaines), en insistant sur la singularité de la campagne.

Les attentes des médias

Les principes suivants sont valables pour tous les textes, et notamment les documents rédigés à l'attention de la presse.



- Faites court et simple.
- Rédigez de petits paragraphes.
- Utilisez des termes précis.
- Soyez clair dans votre message.
- Etayez vos propos avec des faits et des chiffres.
- Gardez à l'esprit que vous écrivez pour un public, et non pour vous-même.
- Évitez toute faute de frappe, de grammaire ou d'orthographe.

Les journalistes étant soumis à une forte contrainte de temps, (délai de mise sous presse etc.), facilitez-leur la tâche en rédigeant des textes dont ils pourront facilement tirer un bon article. Un texte logique, bien structuré, facile à comprendre, sera bien souvent repris sans grande modification par le journaliste.

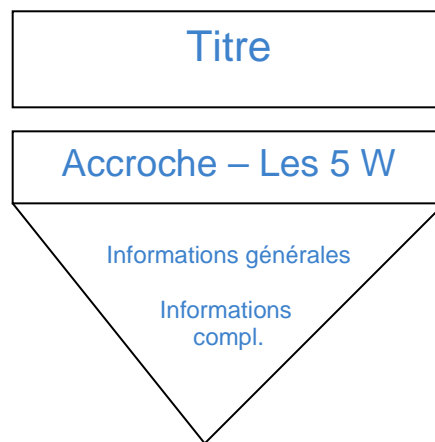
La règle des 5 « W »

Un communiqué de presse a pour but d'informer les médias d'un évènement particulier et devrait être idéalement rédigé dans un style journalistique. Un bon communiqué de presse commence toujours par une ou deux courtes phrases qui répondent aux 5 questions de référence suivantes : qui, quoi, où, quand et comment (en anglais, « who, what, where, when et why », d'où la règle des 5 W). Vous devez en effet, dès le début, donner le maximum d'informations sur votre organisme, votre service ou votre évènement.

Pour rédiger votre message, vous devez suivre le principe de la pyramide inversée (voir graphique ci-dessous), et commencer votre texte par l'information la plus importante. De cette manière, un journaliste qui ne lirait que l'accroche de votre communiqué de presse aurait tout de même l'essentiel de son contenu.



Les informations les plus importantes sont données dès les premières phrases, les précisions et informations complémentaires étant données à la suite.



La "pyramide inversée"

STRUCTURE DU COMMUNIQUE DE PRESSE

Bien que la rédaction d'un communiqué de presse réponde à des critères spécifiques qui peuvent varier d'un pays à l'autre, la structure générale du communiqué est la même partout. En respectant ces quelques règles simples, vous augmenterez vos chances d'être publié !

« **COMMUNIQUE DE PRESSE** » : Ce terme écrit en toutes lettres permet au journaliste d'identifier tout de suite la nature du texte et de lui accorder la priorité qu'il mérite.

Contact + logo : Commencez par indiquer les coordonnées, en haut de la page, de votre organisme (nom, titre, téléphone/fax, adresses e-mail du porte-parole de votre organisme chargé du projet). Il peut être également utile d'indiquer vos numéros de téléphone personnels, car les journalistes ont des délais à respecter et peuvent avoir besoin de vous joindre en dehors des heures de bureau.

Titre : Il constitue la première ligne du texte et doit donner au journaliste une idée du sujet traité dans le communiqué de



presse. Un titre percutant éveillera l'intérêt du journaliste et l'incitera à lire le communiqué. Faites apparaître le titre en gras pour le faire ressortir.

Date : Indiquez ensuite sur une ligne le nom de la ville où votre communiqué a été rédigé, ainsi que la date à laquelle il est envoyé.

Accroche : Premier paragraphe de votre texte, composé de deux à quatre phrases répondant aux 5 questions de références (qui, quoi, quand, où et pourquoi). L'accroche est une synthèse de votre texte.

Texte : Cette partie constitue le corps de votre communiqué de presse et vous sert à développer votre message. Les informations doivent être classées par ordre d'importance, et non de manière chronologique ! Essayez d'y faire figurer le témoignage d'une personne crédible (ne pas oublier de donner ses titres et noms complets).

« **FIN** » : Dans certains pays, il est de coutume d'indiquer clairement que le communiqué de presse est terminé. Tapez « FIN » à la suite de votre texte, le journaliste saura ainsi qu'il a bien reçu l'intégralité du communiqué.

Autres recommandations :

- Utilisez un interligne de 1,5 ligne ou un interligne double.
- Le communiqué de presse ne doit pas excéder 1 à 2 pages (format A4).
- Prévoyez une marge importante à droite et à gauche du texte, afin que le journaliste puisse y inscrire ses annotations.
- La longueur idéale d'un communiqué de presse, selon les normes internationales, est d'environ 1500 caractères, signes de ponctuation et espaces compris. Soit environ 25 lignes avec 60 caractères par ligne.



ENVOI DU COMMUNIQUE DE PRESSE

Délai : envoyez le communiqué une semaine avant l'évènement si aucune conférence de presse n'est prévue, **et** faites-le suivre d'un communiqué de synthèse deux à trois jours après l'évènement.

Transmission des communiqués : les communiqués sont transmis généralement par fax ou e-mail, parfois par courrier. Si vous choisissez le courrier électronique, envoyez un e-mail non formaté (« texte seulement »), et non un texte au format pdf, word, ou autre. En cas d'envois à plusieurs destinataires simultanément, il est recommandé d'inscrire les adresses dans le champ Cci : (copie invisible). Les raisons en sont les suivantes : 1) vous pouvez souhaiter que les destinataires du message ne puissent pas voir à qui d'autres il est adressé, et 2) certaines personnes ne veulent pas que leur adresse e-mail soit ainsi divulguée. Avec la fonction Cci, seul le nom de la personne qui réceptionne le message apparaît, les autres restent cachés.

Des photos de presse peuvent également être envoyées par e-mail en pièce jointe. Vous pouvez également indiquer au journaliste sur quel site (par ex. le site Display) les trouver. Le format idéal est un format jpg en qualité maximale et une résolution d'au moins 300 dpi pour une photographie de dimension 10 cm x 15 cm.

Pour vous donner une idée plus précise de ce à quoi ressemble un communiqué de presse, nous vous proposons de lire en page suivante un communiqué rédigé par la municipalité de Milton Keynes dans le cadre de sa Campagne Display.



EXEMPLE DE COMMUNIQUE DE PRESSE

Une première européenne à la Wyvern First School

**La municipalité de Milton Keynes lance la
campagne d'économie d'énergie « Display »**

Milton Keynes – 07/07/04

En matière d'environnement, Milton Keynes a toujours été dans le peloton de tête des municipalités soucieuses de mieux le préserver. Elle prend aujourd'hui l'avantage avec une action particulièrement innovante qui a pour cadre l'établissement scolaire Wyvern First School de Wolverton, premier bâtiment municipal européen à participer au nouveau système d'étiquetage environnemental, fer de lance de la Campagne Display.

Grâce à "Display", la performance de l'école en matière de consommation d'énergie, d'émissions de dioxyde de carbone (CO₂) et de consommation d'eau est désormais connue, et surtout les utilisateurs savent comment l'améliorer pour mieux préserver l'environnement.

Cette campagne, coordonnée par Energie-Cités avec le soutien de la Commission Européenne, est une première et vise à encourager les collectivités locales à rendre publiques les performances énergétiques et environnementales de leurs bâtiments.



Un poster indiquant la classification énergétique du bâtiment sera présenté à l'école le mercredi 14 Juillet 2004 à 10 heures.

Selon Chris Williams, conseiller municipal chargé de l'énergie, « Milton Keynes démontre encore une fois qu'elle est à la pointe de l'innovation. L'école Wyvern First School est un brillant exemple de ce qu'il est possible de faire avec des méthodes modernes pour mieux respecter l'environnement. Améliorer l'efficacité énergétique dans les écoles, ce n'est pas seulement fournir des conditions de travail plus agréables aux élèves et aux enseignants, c'est également agir pour réduire les coûts et protéger l'environnement. Milton Keynes continuera à explorer de nouvelles voies conjuguant amélioration du cadre scolaire et protection de l'environnement, pour l'avenir de nos enfants. »

L'école, construite en 1896, a récemment été rénovée afin d'améliorer l'efficacité énergétique du bâtiment. Un nouveau système de chauffage a ainsi été installé et l'isolation des plafonds a permis de réduire considérablement les besoins en chauffage.

Les collectivités locales européennes qui participent à la Campagne Display utilisent un outil de calcul en ligne qui leur permet de calculer la consommation d'eau, d'énergie ainsi que les émissions de CO₂ pour chacun de leurs bâtiments. L'outil établit ensuite la classification du bâtiment, de A à G, selon une échelle semblable à celle utilisée pour les appareils électroménagers. Cet outil peut également être utilisé pour comparer l'évolution de la performance d'un bâtiment d'une année sur l'autre et mesurer les progrès réalisés.

Le directeur Steve Hopkinson s'est déclaré très satisfait : « Etant donné l'ancienneté de notre école et ses coûts énergétiques élevés, je souscris pleinement à cette initiative. Les informations recueillies viendront renforcer l'action de



l'école en faveur des économies d'énergie, qui pourront alors être utilisées pour améliorer la qualité de l'éducation pour tous nos enfants.”

La Wyvern School prend ainsi de l'avance sur la mise en œuvre de la Directive européenne qui impose aux Etats Membres, dès janvier 2006, d'afficher la performance énergétique de leurs bâtiments publics.

Note du rédacteur

- Adresse de la Wyvern First School : Aylesbury Street, Wolverton. MK12 5HU
- Energie-Cités est l'association des autorités locales européennes pour une politique énergétique locale durable - www.energie-cites.org
- Pour en savoir plus sur Display ou pour télécharger des images : www.display-campaign.org

Contact presse :

Craig Barton – Responsable des relations avec la presse : tél. bureau 01908 252009; domicile 01908 281410; portable 07787344459

Collins Boakye-Agyemang – Responsable Communications Marketing : tél. bureau 01908 252604

FIN du communiqué de presse



LA CONFERENCE DE PRESSE

Le message que vous souhaitez transmettre aux médias ne peut se résumer en une ou deux pages ? Vous voulez présenter une nouveauté aux journalistes ? Vous organisez un événement pour le lancement de la campagne Display ou vous voulez présenter les premiers résultats ou tout autre nouveauté importante ?

Si tel est le cas, profitez-en pour inviter des représentants des médias concernés et présentez-leur vos nouveautés !

Voici les principaux points à respecter pour l'organisation d'une conférence de presse dans votre bâtiment Display.

INVITATION

Une invitation écrite doit être reçue en temps voulu. Trois semaines avant la conférence, envoyez un premier courrier afin d'annoncer l'événement, courrier qui sera suivi d'une **invitation définitive**, environ une semaine avant la tenue de la conférence. Rédigez l'invitation de manière à éveiller l'intérêt des journalistes, lesquels seront alors plus enclins à y assister.

Structure de l'invitation : inscrivez sous l'en-tête, le terme « invitation à la presse », puis, bien lisibles, la date, le lieu, l'heure et le sujet de la conférence. Expliquez ensuite brièvement le contenu de la conférence.

Ajoutez en bas un coupon-réponse que le journaliste pourra tout simplement remplir et vous retourner.



EXEMPLE

Ville de xxx, Service énergie + LOGO

Service : Environnement/ Education/ Presse locale

Invitation à la conférence de presse à l'occasion du lancement de la campagne "Display" dans la ville de xxx

- emplacement photo -

DATE : mardi, xxx

LIEU : école primaire xxx

HEURE : xxHxx.

EVENEMENT : Le responsable énergie de la Ville de xxx, Mr xxx, inaugurera, en présence de l'ensemble du personnel et des élèves, la campagne de sensibilisation à l'énergie "Display" dans l'école XXX. Nous sommes heureux de vous inviter à la conférence de presse qui sera organisée afin de présenter la campagne et les résultats qui en sont attendus.

Cette campagne vise à inciter l'ensemble des personnes qui fréquentent cette école à adopter des comportements plus économes en énergie afin de réduire de 10% les coûts énergétiques du bâtiment d'ici xxx.

Pour confirmer votre participation ou pour de plus amples informations, merci de contacter : [inscrivez le nom et l'adresse e-mail du contact]

Photos téléchargeables à l'adresse suivante : www.display-campaign.org



LIEU ET EQUIPEMENT

Choisissez un **lieu** plaisant qui puisse faire impression. Ce lieu doit également convenir à la prise de photographies et à l'enregistrement de vidéos. Il est important que les journalistes puissent bien voir les intervenants, lesquels peuvent être identifiés par des badges nominatifs.

Si vous avez besoin de **matériel technique** (microphones etc.), prévoyez-le et faites-le installer à l'avance.

HORAIRES

Le meilleur **horaire** reste la fin de matinée, entre 10 heures et 14 heures, lorsque les participants sont les plus réceptifs. Le jour importe peu, évitez cependant les lundis (les conférences de rédaction ont généralement lieu ce jour-là) et les samedis. Assurez-vous qu'aucun autre événement d'importance n'est organisé le même jour.

Attention : pour les conférences organisées le matin ou à l'heure du déjeuner, pensez à prévoir une collation.

DEROULEMENT DE LA CONFERENCE

Avant le début de la conférence, remettez à chaque journaliste un **dossier de presse** (vous pouvez y inclure un des articles fournis en fin de chapitre). Cela leur donnera le temps de réfléchir aux questions qu'ils voudront vous poser et les aidera à préparer leur article.

Le responsable du bâtiment concerné (le directeur ou la directrice s'il s'agit d'une école), et éventuellement un utilisateur du bâtiment (un employé ou un élève par ex.) présenteront la campagne. Prévoyez ensuite un temps pour les questions. Une fois la dernière question posée, remerciez les journalistes de s'être déplacés et informez-les que vous restez à leur disposition pour tout complément d'information. Pensez à établir une liste de présence, elle vous sera utile pour savoir quel média était présent et sera susceptible de faire un article.



SUIVI

Envoyez un dossier de presse aux journalistes qui n'étaient pas présents à la conférence, accompagné de votre propre compte-rendu de l'événement.

Demandez aux médias qui ont couvert la conférence de vous adresser une copie de leur travail (journal, magazine, cassette vidéo ou audio). Cela pourra vous servir pour l'évaluation de la campagne.



Documents pour votre dossier de presse



DOSSIER DE PRESSE

La Campagne Display®

La Campagne Display® en bref

Depuis 2004, la Campagne Display® aide les municipalités à susciter l'adhésion des habitants et à accroître les atouts environnementaux liés à une meilleure gestion de leurs bâtiments publics.

Son succès réside dans sa dimension fortement axée sur la communication. La Campagne Display® est portée par des centaines de participants dans toute l'Europe. Cette campagne, coordonnée par le réseau de villes Energie-Cités, est cofinancée par la Commission Européenne.

Dans tous les bâtiments municipaux européens, des comportements inadaptés sont responsables d'un important gaspillage d'eau et d'énergie. La plupart du temps, cette situation trouve ses racines dans deux problèmes essentiels : une mauvaise gestion de l'énergie par les municipalités d'une part et d'autre part, de mauvaises habitudes en matière de consommation d'énergie de la part des usagers. La Campagne européenne Display entend promouvoir l'efficacité énergétique en remédiant à ces deux problèmes, avec la directive européenne en toile de fond.

La campagne Display vise à encourager les villes européennes à afficher publiquement la performance de leurs bâtiments en matière de consommation d'énergie et d'eau et d'émissions de CO₂. Sur la période 2008-2010, Display® entend privilégier trois domaines d'action :

- Plus grande visibilité et qualité des campagnes de communication locales en Europe



- Coordination des clubs d'utilisateurs locaux, nationaux et européen afin de promouvoir la dissémination des bonnes pratiques,
- Adaptation de l'outil de calcul existant aux dispositifs législatifs nationaux.

La Campagne figure également au nombre des outils pratiques qui peuvent aider les collectivités locales à **dépasser les objectifs climatiques et énergétiques européens, à savoir les « 3 x 20 »**, et notamment celui portant sur l'augmentation de 20 % de l'efficacité énergétique. Display doit faire partie des principales actions de communication et de suivi inscrites à votre plan d'action pour l'énergie durable établi dans le cadre de la **Convention des Maires** : www.eumayors.eu.

Le prix Display « Towards Class A »

Chaque année, le prix Display TCA récompense la municipalité dont le concept de communication sur la performance énergétique de ses bâtiments a été jugé le plus intéressant et le plus dynamique. L'édition 2009 offre une nouveauté, à savoir que TOUTES les municipalités et collectivités locales européennes peuvent désormais y participer, qu'elles soient membres ou non de la Campagne Display®.

Un jury d'experts indépendants attribue les prix sur la base des critères d'évaluation suivants : visibilité, participation du public, diversité, qualité, innovation, intégration et reproductibilité.

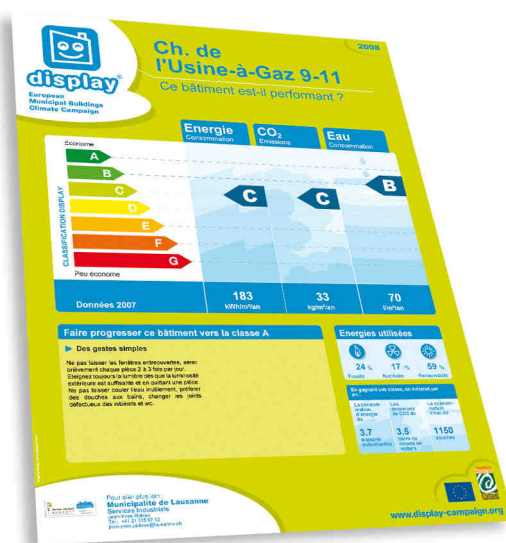
Qu'est-ce que Display exactement ?

Display® est avant tout un outil de calcul sur Internet permettant d'évaluer la performance énergétique d'un bâtiment. Les résultats obtenus servent à éditer un poster, disponible en 25 langues européennes. Le poster a été élaboré et conçu sur le modèle de l'étiquette énergie bien connue en Europe et utilisée pour les appareils électroménagers. Bien sûr, la classification a été adaptée pour rendre compte de la performance énergétique des bâtiments et comprend plusieurs classes, de A à G, décrivant :

- La consommation totale d'énergie primaire,
- Les émissions de gaz à effet de serre associées, exprimées en équivalents CO₂,
- La consommation d'eau.

Les calculs sont effectués automatiquement par l'outil de calcul Display sur la base des données qui ont été entrées en ligne par le *responsable énergie*.

Display : un outil de communication





Le poster est affiché dans les bâtiments des participants, qui peuvent être des municipalités, mais également des organismes privés. Le poster permet de visualiser les efforts entrepris par les participants pour améliorer l'efficacité énergétique et décrit leurs contributions en termes de solutions techniques prévues ou déjà réalisées.

Cependant, Display n'est pas seulement un outil permettant aux responsables énergie d'évaluer la consommation énergétique des bâtiments municipaux, c'est également et surtout un outil d'information à l'attention des usagers de ces bâtiments. Tout usager devrait être informé, de manière simple, sur la performance énergétique des bâtiments qu'il fréquente, connaître les engagements pris par sa municipalité ou son entreprise et être sensibilisé aux problèmes énergétiques. Par ailleurs, en proposant des gestes simples, le poster Display encourage et incite les usagers à changer leurs habitudes énergétiques, à réduire leur consommation d'énergie, et donc à améliorer la classification du bâtiment.

Bien sûr, le poster seul ne peut suffire. Dans chaque ville participante, il doit être accompagné d'actions de sensibilisation spécifiques comme les journées énergie Display, les bulletins d'information énergie, ou autres actions de communication similaires.

En affichant publiquement et en communiquant sur leurs consommations d'énergie et leurs émissions, les municipalités font plus que faire preuve de responsabilité environnementale. Elles font également un grand pas en avant vers un développement urbain plus durable.



Quels sont les avantages pour les participants :

- Entreprendre une action concrète et visible en lien avec les objectifs énergétiques européens, les 3x20
- Sensibiliser les usagers et les gestionnaires du bâtiment
- Encourager les citoyens à adopter un comportement plus respectueux de l'environnement en montrant l'exemple
- Evaluer quantitativement la politique d'un organisme
- Réaliser des économies financières en identifiant les bâtiments les moins performants
- Simuler l'impact des mesures d'amélioration
- Echanger des expériences avec d'autres collectivités locales / organisations
- Bénéficier d'outils et de supports de communication ciblés et adaptés
- Promouvoir une image positive et dynamique de leur organisation

Display : un outil de suivi, de simulation et de comparaison...

Le système offrant la possibilité d'entrer les données d'un bâtiment sur plusieurs années, Display® peut tout à fait être utilisé comme **outil de suivi**, bien que rien ne remplace un véritable système de gestion de l'énergie pour ce qui est du suivi d'un parc de bâtiments municipaux.

Display® peut également être utilisé pour comparer la performance énergétique d'un bâtiment à la performance à laquelle il pourrait prétendre si des améliorations étaient apportées. Cette **simulation** disponible sur la version DEMO de l'outil de calcul est intéressante car elle permet de visualiser graphiquement l'impact des investissements sur la classification énergétique (de A à G) du bâtiment.



Il est également possible de **comparer** la performance énergétique de plusieurs bâtiments appartenant au même patrimoine municipal ou à des villes situées dans des zones climatiques comparables. Il s'agit ici d'une **incitation à progresser à son propre rythme**, la marge de progression étant égale à l'écart entre la classification actuelle du bâtiment et la « Classe A ».

Pour en savoir plus sur les Exemples à suivre ou si vous souhaitez télécharger des documents d'information complémentaires :

www.display-campaign.org

Contact : Ian Turner, www.energie-cites.eu/ian, Tél. : 0033 381 65 93



La Directive européenne sur la performance énergétique des bâtiments et la Campagne Display

La Campagne Display est étroitement liée à la Directive européenne sur la performance énergétique des bâtiments (DPEB) adoptée en décembre 2002 (Directive 2002/91/CE). Cette directive impose aux Etats Membres de prendre des mesures visant à économiser l'énergie au moyen d'un système cohérent de certification des bâtiments. Display a été lancé en vue d'anticiper l'entrée en vigueur de la directive, offrant ainsi aux municipalités européennes la possibilité de prendre une longueur d'avance dans sa mise en oeuvre.

Bien que l'application de cette directive ne soit pas encore effective dans la plupart des Etats Membres, la Commission considère qu'il est possible d'en renforcer l'efficacité et l'impact. C'est pourquoi une proposition d'adaptation de la DPEB a été publiée le 13 novembre 2008. Il est proposé d'étendre le champ d'application de la directive, tous les bâtiments existants faisant l'objet de rénovations devant satisfaire à certains niveaux d'efficacité énergétique, et non plus seulement ceux de plus de 1 000 m² comme dans la réglementation actuelle. Une proposition en particulier retiendra l'attention des membres de la campagne Display® : les bâtiments dont plus de 250 m² de surface utile sont occupés par des collectivités publiques devront produire un certificat au 31 décembre 2010. »

« Display offrant la possibilité d'éditer des posters pour tous types de bâtiments, les collectivités qui ont choisi d'éditer des posters pour l'ensemble de leurs bâtiments publics seront heureuses d'apprendre qu'elles ont pris une longueur d'avance » indique Ian Turner, responsable du projet Display à Energie-Cités. Il est également proposé aux Etats Membres d'élaborer des plans visant à augmenter le nombre de



bâtiments à faible ou sans consommation d'énergie et émettant peu ou pas d'émissions de carbone, comme les maisons passives par exemple. Le secteur public se doit en effet de montrer l'exemple en investissant dans de telles constructions.

Opinion d'Energie-Cités concernant la proposition d'adaptation de la directive :

<http://www.energie-cites.eu/-The-opinions->

Pour en savoir plus sur la directive :

http://ec.europa.eu/energy/strategies/2008/doc/2008_11_ser2/buildings_directive_proposal.pdf

Plate-forme d'information sur la DPEB :

www.buildingsplatform.eu

Que fait Energie-Cités ?

Près de 20 ans d'expérience dans les affaires européennes



● Individual Members of Energie-Cités
● Collective Members of Energie-Cités

Energie-Cités a été créée en 1990 en tant qu'association de collectivités locales européennes à but non lucratif. Elle a pour but de promouvoir une politique énergétique durable ainsi que l'échange d'expériences et de savoir-faire entre les membres. L'association représente aujourd'hui environ 1 000 membres de 26 pays, dont près de 200 ont adhéré individuellement à Energie-Cités.

Les membres d'Energie-Cités sont :

- Des collectivités locales
- Des structures intercommunales ou des groupements de municipalités
- Des agences locales de l'énergie
- Des compagnies municipales



Les principaux objectifs de l'association

Energie-Cités agit pour l'efficacité énergétique, les énergies renouvelables et décentralisées, avec trois objectifs prioritaires :

- Renforcer votre rôle et vos compétences dans le domaine de l'énergie durable,
- Représenter vos intérêts et peser sur la politique et les propositions des institutions de l'Union Européenne dans les domaines de l'énergie, de la protection de l'environnement et des politiques urbaines,
- Développer et promouvoir vos initiatives par des échanges d'expériences, des transferts de savoir-faire et le montage de projets communs.

Energie-Cités a développé une **expertise à la fois au niveau politique et au niveau opérationnel** dans sa sphère d'activité, et est aujourd'hui reconnue comme partenaire incontournable par un nombre croissant d'organismes. Sa coopération avec les institutions de l'UE depuis sa création a permis à Energie-Cités d'acquérir une connaissance solide des mécanismes communautaires. C'est pourquoi Energie-Cités a été choisi par la Commission Européenne pour conduire le Secrétariat de la Convention des Maires en collaboration avec le CCRE, Climate Alliance, Eurocities, Fedarene et Pracsis. (<http://eumayors.eu>).

Une expertise pluridisciplinaire et un Conseil d'Administration vraiment européen

Le réseau est animé par une équipe de 16 personnes de 7 nationalités différentes et présentant des compétences multidisciplinaires dans les domaines de l'énergie, de l'environnement, la géographie, l'administration publique, l'économie, la sociologie, la logistique, la communication, la documentation et l'information.

L'équipe est répartie entre Besançon (bureau principal) Bruxelles, Paris et Fribourg-en-Brisgau. Actuellement, la

présidence d'Energie-Cités est assurée par la Ville de Heidelberg (DE). Le Conseil d'Administration est composé de 11 collectivités locales situées dans 11 pays différents.

Grâce au réseau, les membres d'Energie-Cités peuvent :

- Découvrir de nouvelles pratiques et élargir leurs partenariats avec d'autres collectivités locales
- Donner leur opinion sur des propositions de la Communauté Européenne et les futures orientations politiques
- Participer à des projets soutenus par la Commission Européenne (près de 400 municipalités ont participé à divers projets destinés à améliorer leur efficacité énergétique)
- Disséminer des informations sur leur municipalité à un niveau international
- Bénéficier de services exclusifs : assistance individuelle à la préparation de projets, informations spécifiques ou d'ordre plus général sur demande, organisation de voyages d'études, conférences, etc.

Les membres d'Energie-Cités s'engagent à



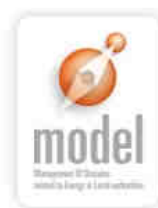
- Intégrer l'efficacité énergétique, les énergies renouvelables et la planification urbaine durable dans leurs politiques locales



- Mettre en place sur leur territoire des initiatives et actions visant à atteindre les objectifs européens, les « 3 x 20 »
- Donner leur opinion sur des décisions européennes (lors des processus de consultation, etc.)
- Partager leurs expériences, idées et informations avec le réseau
- Informer leur contact personnel à Energie-Cités sur l'avancée de leurs initiatives et projets locaux en envoyant des descriptions résumées de leurs projets, des photos, des communiqués de presse, etc.
- Apporter un soutien à d'autres membres sur demande,
- Promouvoir leur adhésion à Energie-Cités à chaque fois qu'ils communiquent sur leurs activités dans le domaine de l'énergie durable
- Participer au Rendez-vous annuel d'Energie-Cités et à l'Assemblée Générale Annuelle

Energie-Cités est à l'origine d'une multitude d'initiatives européennes

Outre la Campagne Display, Energie-Cités coordonne un grand nombre d'initiatives et de projets pour les collectivités locales des Etats Membres de l'UE et des pays candidats, dont :



MODEL : ce projet vise à **aider les collectivités locales à devenir des modèles à la fois pour leurs citoyens** et pour d'autres municipalités européennes. Son objectif principal est d'améliorer les capacités pratiques des collectivités locales et/ou agences locales de l'énergie des dix Nouveaux Etats Membres plus la Croatie afin de mieux gérer les questions d'énergie tant au niveau individuel (municipalités) que collectif (réseaux nationaux ou embryons de réseaux).

www.energymodel.eu



IMAGINE : en 2006, Energie-Cités lançait l'initiative « IMAGINE le futur énergétique de nos cités » pour aider les collectivités locales à préparer leur avenir. Cette initiative associe prospective et actions de terrain et comprend un séminaire annuel ainsi qu'une exposition présentant 16 villes et régions européennes pionnières dans le domaine de la planification urbaine durable.

www.imagineyouenergyfuture.eu

**Pour en savoir plus sur les autres initiatives et projets
d'Energie-Cités :**

www.energie-cites.eu/-Projects-

www.energie-cites.eu

Miriam Eisermann
Chargée de communication



www.energie-cites.eu/miriam

0033 381 65 36 82

Secrétariat d'Energie-Cités

| 2, chemin de Palente | F-25000 Besançon

Energie-Cités à Bruxelles

| 1, square de Meêus | B – 1000 Brussels