



MED ENEC et APRUE

**« La Maîtrise de l'Énergie dans le Bâtiment :
Meilleures Pratiques de Communication »
Alger, 19 février 2008**

***Exemples de Meilleurs Pratiques de
Communication***

Directorate-General
for Energy
and Transport

Nino Azzarello

azzarello@grupposoges.it

managenergy 



Présentation vise exemples de Meilleure Pratiques de communication dans les Projets de conservation énergétique et amélioration de la consommation de l'énergie, supportés par l'UE. Stratégie de Communication s'appui sur moyens non commerciaux (spots TV et radio insitutionnels).

ELEMENTS D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

1. **QUOI** : quel produit, service, action, veut-on promouvoir ?
 2. **POURQUOI** : objectifs ? Information, dissémination, visibilité, sensibilisation, passage à l'action.
 3. **A QUI** : cibles? Définition des groupe-cibles, et de leurs freins et motivations.
 4. **COMBIEN** : quel budget est-il alloué ?
 5. **COMMENT** : moyens - adaptés à chaque cible, et en fonction du budget
 6. **QUAND** : selon quel planning temporel.

COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

La Communication événementielle regroupe des actions de relations publiques, des stimulations, de la motivation qui donne lieu à des manifestations de 2 types: (i) communication par le biais d'événements spécifiquement conçus par l'institution à cet effet, (ii) participation à des événements organisés par d'autres.



PRINCIPAUX OUTILS DE COMMUNICATION

1. Site Web,
 2. Kit-information, Publications,
 3. Newsletter,
 4. Brochures bonnes pratiques, cas études,
 5. Audio-visuel,
 6. Ateliers, Kiosque d'info, Conférence
 7. Affichage, étiquetage-Affiches dans les bâtiments plus fréquentés (bibliothèque, écoles..).
- (NB:2-3-4 sont on line et\ou sur papier)**

EVALUATION DES EFFETS

- **Contrôle des effets (résultats) et, le cas échéant, réajustement des objectifs, moyens ou supports.**
- **Indicateurs du degré de pénétration du message:**
Fréquence de visites du Site Web,
Fréquence de téléchargement des documents,
Nombre de participants aux ateliers, conférences,
Nombres d'écoles participant aux programmes d'animation.

MANAGENERGY: MEILLEUR EXEMPLE DE BOITE A OUTILS- 1.INFORMATION

Site Web gratuit et accessible directement sans passeport. Sympa et facile à utiliser. Interactif. D'autres Outils:

- **Production de 18 kits d'information sectorielle (online), Déjà publiés: Bâtiments, Education dans écoles primaires**
- **Newsletter mensuelle envoyée par internet à la mailing list de +- 40.000 adresses,**
- **Publications: Brochure de bonnes pratiques (papier annuel), Production de materiel promotionel (papier),, Brochure sur les agences d'énergie, Poster ManagEnergy des agences d'énergie**
- **Ateliers, conférence annuelle.**

2. PROGRAMMES D' ANIMATION

Parfois, les pratiques de conservation énergétique demandent une connaissance technique de la matière, mais le plus souvent elles s'appuient sur la sensibilité et l'adhésion de chacun à la conscience d'un bien commun, notre propre patrimoine. Stimuler cette conscience (sentiment positive à l'égard de la conservation des ressources) est l'objectif de la deuxième étape de la communication. Meilleur exemple d'animation dans les écoles Kid Corner de ManagEnergy. Concours pour le meilleur dessin sur l'idée des enfants par rapport à l'énergie et les pratiques de conservation.

3- VERS LE CHANGEMENT

La troisième étape vise le passage à l'action, le changement du comportement du public par rapport à la consommation énergétique. Exemples: acheter des lampes à basse consommation pr le mènage aussi bien que pr éclairage urbain, choisir appareils classe A, installer des chauffe eaux solaires entretenir sa voiture, faire les petits trajers en vélo ou à pied.

3. AUTRES PROGRAMMES DANS LE SECTEUR DES BÂTIMENTS

EPBD Building Platform

Meilleur Exemple de Programmes de communication visant: la promotion, la consultation, l'animation

EPBD Building Platform est un outil de consultation pour encourager le public à donner son avis sur la directive Bâtiments. Exemple optimal d'Information Interactive.

<http://www.buildingsplatform.org/cms/>

LEÇONS APPRISSES

Leçons apprises: (i) Majeure pénétration quand le message est adressé à un milieu plus réceptif aux thèmes de la conservation énergétique,(ii) Toute activité interactive plus efficace que l'information passive, (iii) Suivi avec actions personnalisées (pour expliquer les objectifs de la directive, par exemple), (iv) Participation aux Ateliers de Programmes parallèles, tel que MED-ENEC, (v) Synergie avec d'autres sites à niveau institutionnel et social.

INDICATEURS POUR VERIFIER LES EFFETS DE LA COMMUNICATION

**Fréquence de visites au Site Web,
Fréquence de téléchargement des
documents, Nombre de participants aux
ateliers, workshops, Nombre écoles
participant à campagne sensibilisation...**

RECOMMANDATIONS

Souhaitable adopter une stratégie mixte: à moyen terme, cibler les adultes dans le cadre d'une campagne de sensibilisation par rapport à la conservation des ressources et à la production d'énergie renouvelable. A long terme, cibler les écoles pour une campagne d'éducation visant à former les futurs consommateurs d'énergie. Exemple d'approche pédagogique. Kid Corners: 3 sections, enfants, ados, enseignants . D'autres programmes suivent différentes approches: Concours pour dessin sur l' idée que l'enfant a de l'énergie et conservation énergétique, petits cadeaux, incentives.

DOMUS PROGRESS Une expérience vécue

- Société de construction de maisons écologique de petite taille de 36 à 40 mq. Activités de communication, promotion et formation sont encrées dans domaine d'une coopérative d'agriculture biologique de plusieurs hectares, avec vente directe, "school-farm", lieu très fréquenté.
- Grace à accord collaboration avec écoles, maison modèle, installée dans domaine, heberge ateliers d'animation aux élèves mais aussi démonstrations commerciales pour potentiels clients.

DOMUS PROGRESS Une expérience vécue

- **Moyen de communication très efficace: dans la maison modèle enfants et adultes peuvent essayer directement les effets de la technologie de conservation et la production énergie renouvelable.**
- **Ateliers sont doués de l'équipement démonstratif du fonctionnement des chauffe eaux solaires et panneaux photovoltaïques. Eau chaude de la citerne installée sur le panneau solaire arrive directement aux robinets.**

www.domusprogress.com

**« NOUS N'AVONS PAS HÉRITÉ
DE LA PLANÈTE PAR NOS ANCÊTRES,
NOUS L'AVONS EMPRUNTÉE À NOS
ENFANTS »**

PROVERBE DES INDIENS D'AMÉRIQUE