

09.01.2003

Communication faîtière de SuisseEnergie Deuxième étape 2003 – 2005

Stratégies et mesures

Mandant :

Office fédéral de l'énergie OFEN, 3003 Berne

Réalisation :

Naturaqua PBK : M. Kaufmann en collaboration avec le Groupe marketing de SuisseEnergie

SuisseEnergie

Office fédéral de l'énergie OFEN, Worblentalstrasse 32, CH-3063 Ittigen · Adresse postale: CH-3003 Berne Tél. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · office@bfe.admin.ch · www.suisse-energie.ch

Table des matières

1	Situation initiale	5
1.1	Prise en compte des expériences faites jusqu'à présent	5
1.2	Durée de la deuxième étape	6
2	Objectifs et message clé.....	7
2.1	Principaux objectifs de la communication faîtière.....	7
2.2	Objectifs secondaires de la communication faîtière	7
2.3	Message(s) clé(s).....	8
3	Stratégies permettant d'atteindre les objectifs.....	9
3.1	Groupes cibles et niveaux stratégiques	9
3.2	Niveau stratégique 1	11
3.2.1	Groupe stratégique de SuisseEnergie	11
3.2.2	OFEN / DETEC	11
3.2.3	Direction du programme / programme SuisseEnergie	11
3.3	Niveau stratégique 2: les partenaires de SuisseEnergie	12
3.3.1	Secteurs et partenaires directs	13
3.3.2	Cantons et Communes.....	13
3.4	Niveau stratégique 3: le grand public.....	13
3.4.1	Rôle des médias.....	14
3.4.2	Grand public	15
3.5	Parrainage	15
4	Les 24 produits de la communication faîtière.....	16
4.1	Concentration des forces et profil.....	16
4.2	Produits du niveau stratégique 1	16
4.2.1	Produit 1 : Groupe communication faîtière SuisseEnergie	16
4.2.2	Produit 2 : Manifestations régulières au plan interne	16
4.2.3	Produit 3 : Intranet OFEN.....	16
4.2.4	Produit 4 : Fichier d'adresses	16
4.3	Produits du niveau stratégique 2	17
4.3.1	Produit 5 : Séminaires et séances.....	17
4.3.2	Produit 6 : Newsletter.....	17
4.3.3	Produit 7 : Politique énergétique	17
4.3.4	Produit 8 : Calendrier de l'énergie	17
4.3.5	Produit 9 : Rapport annuel SuisseEnergie.....	17
4.3.6	Produit 10 : Matériel d'information pour manifestations avec partenaires / set de transparents	17
4.3.7	Produit 11 : Guide SuisseEnergie	18
4.3.8	Produit 12 : Bons exemples	18
4.3.9	Produit 13 : Projets de SuisseEnergie	18
4.4	Produits du niveau stratégique 3	18
4.4.1	Produit 14 : Manifestations clés et présence dans les médias électroniques	18
4.4.2	Produit 15 : Publireportages, textes publicitaires, annonces	19
4.4.3	Produit 16 : énergie extra	19
4.4.4	Produit 17 : Expositions	19
4.4.5	Produit 18 : SuisseEnergie sur Internet.....	19
4.4.6	Produit 19 : Dépliant SuisseEnergie.....	19
4.4.7	Produit 20 : Articles-cadeaux SuisseEnergie (Give Aways)	19
4.4.8	Produit 21 : Infoline SuisseEnergie	20
4.4.9	Produit 22 : Ambassadeurs de SuisseEnergie	20

4.4.10	Produit 23 : Cellule de parrainage de SuisseEnergie	20
4.4.11	Produit 24 : Contrôle des résultats et sondages	20
4.5	Produits complémentaires de SuisseEnergie	21
4.5.1	Énergie et Environnement.....	21
4.5.2	ENET News	21
4.5.3	Recherche énergétique — Rapports de synthèse des chefs de programme	21
4.5.4	Recherche, développement et démonstration dans le domaine de l'énergie en Suisse — Liste des projets.....	21
5	Résumé	22

1 Situation initiale

1.1 Prise en compte des expériences faites jusqu'à présent

L'évaluation de la communication de SuisseEnergie après les deux premières années¹ a conduit aux conclusions suivantes pour la deuxième étape du concept global :

- La communication faîtière de SuisseEnergie doit être **renforcée** et appliquée de manière plus **efficace**.
- Les forces doivent être **davantage rassemblées** dans le cadre de thèmes clés visant le long terme.
- À l'avenir, on accordera une importance accrue à la définition de points clés, sur le plan tant du contenu que de la stratégie. SuisseEnergie doit communiquer de manière plus concrète. Les thèmes clés exigent, d'une part, une préparation rigoureuse comprenant une analyse approfondie de la situation de départ et du public cible ; ils doivent, d'autre part, être axés sur le long terme.
- Il faut améliorer la **collaboration** entre Confédération, gros consommateurs, Cantons et Communes, agences de l'énergie et réseaux. Dans ce segment du public cible de SuisseEnergie, toutes les possibilités n'ont pas encore été exploitées.
- Il importe de mieux coordonner la communication faîtière et les mesures de communication prises par les partenaires. À cet égard, il faut en particulier clarifier la relation entre la communication de l'OFEN et celle de SuisseEnergie. En tant que programme, SuisseEnergie doit constituer, vis-à-vis de l'extérieur, une unité à part. Il doit être présenté comme un **centre de compétences en matière d'efficacité énergétique et d'énergies renouvelables**.
- La marque « SuisseEnergie » est encore insuffisamment connue du **grand public**. L'objectif selon lequel « d'ici fin 2002, 60% des habitants du pays doivent connaître SuisseEnergie » n'a pas été atteint (à la mi-2002, ce taux n'était que de 40% à peine).
- Les liens avec la **politique climatique** du DETEC et de l'OFEFP doivent être renforcés et optimisés.
- Les **structures organisationnelles** dans le domaine de la **communication faîtière** de SuisseEnergie doivent être examinées d'un œil critique : direction des campagnes par les spécialistes en marketing, gestion des dossiers et définition des contenus par les secteurs.
- Les **moyens** (personnel et finances) en matière de communication, d'information, de marketing et de gestion des manifestations (*Event-Management*) doivent être utilisés de manière plus ciblée. La prochaine étape de SuisseEnergie nécessite une planification financière transparente et continue.
- Outre les **points forts médiatiques**, il faut s'efforcer d'assurer une **présence continue dans les médias** durant toute l'année, notamment au moyen d'exemples de réussite illustrés par les partenaires (« **canevas** »).
- Selon le Groupe stratégique de SuisseEnergie, il faut éviter les campagnes **à large échelle** financées en grande partie par la Confédération, et leur préférer une information axée sur des produits spécifiques. Les campagnes d'envergure portant sur des thèmes clés véhiculent des informations ciblées et visent des segments précis du public (p. ex., acheteurs de voitures, locataires).

¹ Cf. Concept de communication 2001 – 2002, version du 17 août 2001 et Rapport annuel 2001/02

1.2 Durée de la deuxième étape

La deuxième étape de la stratégie de communication de SuisseEnergie doit durer jusqu'à fin 2005.

Les raisons de ce calendrier sont les suivantes :

- Il permet de poser des jalons clairs jusqu'au **milieu du programme**.
- Il permet de **traiter à temps** les points clés de la stratégie. En effet, le lancement d'une campagne portant sur des messages clés exige un temps de préparation d'une année au moins.
- Sur le plan du **contenu**, des décisions importantes relatives à la politique climatique (acceptation ou rejet de la taxe CO₂) tomberont durant cette même période.
- Sur le plan politique, les **votations populaires** portant sur les initiatives atomiques pendantes se dérouleront au printemps 2003. Bien qu'indirect, le lien avec les **énergies renouvelables** et l'utilisation rationnelle de l'électricité prônées par SuisseEnergie est évident (cela même si SuisseEnergie n'entend pas intervenir dans la campagne de votation).

2 Objectifs et message clé

2.1 Principaux objectifs de la communication faîtière

- **Augmenter la notoriété** : d'ici fin 2005, 60% des habitants du pays doivent connaître SuisseEnergie. Par le biais d'enquêtes représentatives menées chaque année, il est possible de savoir avec une relative précision dans quelle mesure cet objectif a été atteint.
- **Davantage de profil** : le contenu et l'action revêtent cependant une importance plus grande encore. Par conséquent, SuisseEnergie entend se profiler comme un centre de compétences pour l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables et comme un programme fondé sur le partenariat. SuisseEnergie doit asseoir sa présence et intervenir à tous les niveaux et dans toutes les questions énergétiques importantes, et donner en outre des impulsions pour une gestion intelligente de l'énergie.
- **Faire connaître les contenus** : le degré de notoriété n'est pas une fin en soi. SuisseEnergie souhaite avant tout faire connaître les contenus du programme à un large public : d'ici l'an 2010, les émissions de CO₂ doivent être diminuées de 10%, la part des énergies renouvelables doit augmenter et la consommation d'électricité ne doit pas progresser de plus de 5%.
- **Approche concrète** : pour certains segments du public cible, et pour chaque action portant sur un point clé, des objectifs et des approches concrets et compréhensibles seront formulés et étayés par la communication. Pour les consommateurs, diffusion de conseils pratiques visant à économiser l'énergie ; pour les investisseurs, p. ex., définition d'un nombre fixe (sur une certaine période) de constructions MINERGIE dans le cadre du thème clé « Bâtiment ».

2.2 Objectifs secondaires de la communication faîtière

- **SuisseEnergie en tant que plate-forme pour tous les partenaires** : tous les acteurs du programme, y compris le DETEC et les partenaires de SuisseEnergie (Cantons, Cités de l'énergie, réseaux, agences de l'énergie) seront intégrés dès 2003 dans une stratégie de communication coordonnée mise sur pied par SuisseEnergie. À cet égard, le caractère national et le principe du partenariat seront dominants (et non pas l'autorité de la Confédération). La coordination est assurée par des conférences stratégiques et par d'autres mesures de controlling, de coordination et d'information.
- **Ambassadeurs actifs** : dès 2003, des représentants importants de nos partenaires (personnalités de l'économie et de la vie publique) assumeront une fonction d'« ambassadeurs » de SuisseEnergie.

2.3 Message(s) clé(s)

Lors du lancement de SuisseEnergie en janvier 2001, cinq messages clés ont été définis, qui recouvraient les principaux thèmes du programme.²

Les messages clés n'ont pas fait leurs preuves. Ils n'ont guère été communiqués, et n'ont par conséquent pas été perçus ni reconnus.

En revanche, dès que l'occasion se présente (textes, articles, titres, Internet, etc.), il faut intégrer et faire passer le message principal suivant :

SuisseEnergie, un programme fondé sur le partenariat afin de promouvoir l'efficienne énergétique et les énergies renouvelables.

² Cf. Concept de communication 2001 – 2002, version du 17 août 2001 et Rapport annuel 2001/02.

3 Stratégies permettant d'atteindre les objectifs

3.1 Groupes cibles et niveaux stratégiques

Groupe cible 1: Personnel de l'OFEN et du DETEC

1^{re} priorité

Maintien des mesures de la communication faîtière 2001 – 2002 pour la deuxième étape (2003 – 2005)

Groupe cible 2: Partenaires de SuisseEnergie : en font partie (outre le groupe cible 1) les responsables des quatre secteurs, les responsables des agences de l'énergie et des réseaux, les Cantons, les services régionaux de l'énergie et les organismes privés actifs dans le domaine de l'énergie).

1^{re} priorité

Mesures de la communication faîtière deuxième étape (2003 – 2005)

Groupe cible 3: Le grand public : divisé en groupes cibles secondaires, visés par des mesures de communication spécifiques. Une vaste campagne au sens classique s'adressant à un large public mobiliserait trop de moyens et entraînerait d'importantes pertes (effet arrosoir).

2^e priorité

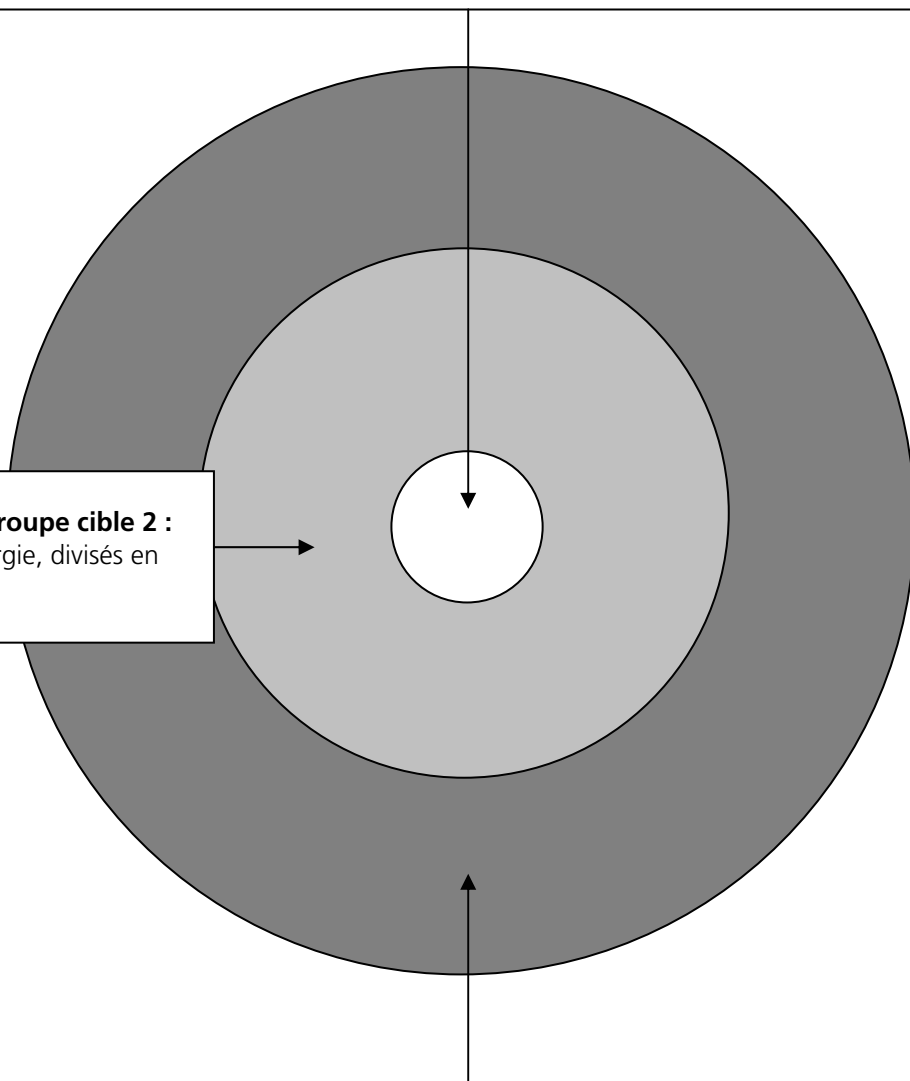
Le grand public est surtout visé par des mesures relatives aux thèmes clés.

Groupes cibles et niveaux stratégiques de SuisseEnergie

Niveau stratégique / groupe cible 1 : personnel OFEN / DETEC

Niveau stratégique / groupe cible 2 :
Partenaires de SuisseEnergie, divisés en
groupes cibles 2.1 – 2.3

Niveau stratégique / groupe cible 3 : grand public
Groupes cibles 3.1 – 3.9



3.2 Niveau stratégique 1

Le **niveau stratégique 1** est la plaque tournante de la communication de SuisseEnergie et, en même temps, la plate-forme commune de l'ensemble des mesures de communication prises par les partenaires du programme.

Ce niveau organise la communication faîtière et définit les principales mesures.

Le **groupe cible 1 communique et réceptionne** les mesures de communication.

Au **niveau stratégique 1**, les contenus et les points clés sont définis, pour être ensuite mis en œuvre, si nécessaire en collaboration avec les partenaires ou les parrains.

Au niveau de la communication faîtière, on définit chaque année une campagne clé (2003 : étiquette-Energie pour les automobiles, 2004 : bâtiment, 2005 : encore ouvert, éventuellement poursuite de la campagne axée sur le bâtiment).

3.2.1 Groupe stratégique de SuisseEnergie

Le Groupe stratégique est composé du DETEC/OFEN/OFEFP ainsi que de représentants des milieux économiques, des Cantons et des associations environnementales. Il est chargé de la direction stratégique.

3.2.2 OFEN / DETEC

Harmoniser, sur les plans du contenu et de la stratégie, les points clés du DETEC et ceux de l'OFEN (également ceux de l'OFEFP dans le domaine de la politique climatique).

Communiquer ces points clés à tous les responsables du DETEC et de l'OFEN.

Au sein de l'OFEN : assurer la diffusion d'une culture SuisseEnergie. Le personnel connaît le mandat donné par le Conseil fédéral, les objectifs, la stratégie, les points clés. Chaque collaborateur peut représenter le programme SuisseEnergie vis-à-vis de l'extérieur.

Optimiser durablement le programme sur la base des résultats du controlling et de l'évaluation.

3.2.3 Direction du programme / programme SuisseEnergie

- Planifier les produits destinés à la communication de SuisseEnergie.
- Définir les mesures, l'organisation et les responsabilités.
- Sélectionner et travailler les points clés (contenu et aspects politiques).
- Imposer et mettre en œuvre les mesures et le Brand Design. Coordonner les mesures de communication avec celles des partenaires.
- Planifier le budget et gérer les moyens à disposition.
- Controlling, analyse de l'effet, évaluation.

3.3 Niveau stratégique 2: les partenaires de SuisseEnergie

Une plate-forme pour les partenaires : SuisseEnergie n'est pas un programme fédéral, mais un programme fondé sur le partenariat, auquel plusieurs milieux prennent une part active. Les principales contributions sont fournies par les partenaires. La Confédération (OFEN) remplit une fonction subsidiaire et de coordination, au sens de la LEné / Loi sur le CO₂.

Dans le domaine de la communication aussi, les partenaires doivent figurer au premier plan, parler le même langage à tous les niveaux et adopter le même style. SuisseEnergie devient une véritable « culture » : la communication faîtière donne des impulsions, assure la coordination, recueille le *feed-back* des partenaires et laisse une marge de manœuvre aux différents acteurs.

Voilà qui permet de rassembler les forces et de créer des synergies.

Les **groupes cibles du niveau stratégique 2** réceptionnent les mesures de communication, mais communiquent aussi eux-mêmes.

Ils sont des **multiplicateurs** essentiels des objectifs et des messages de SuisseEnergie. Ils formulent les mesures de communication pour leur propre secteur.

Les groupes cibles du niveau stratégique 2 sont différenciés comme suit :

- 2.1. Partenaires directs de SuisseEnergie : Confédération, secteurs, Cantons, agences de l'énergie, réseaux, parrains
- 2.2. Autorités cantonales et communales, responsables dans les Cantons, délégués de SuisseEnergie, Cités de l'énergie, politiciens, associations environnementales, économiques ou consoméristes
- 2.3. Spécialistes au sein des administrations et des organisations environnementales, spécialistes intéressés des secteurs concernés (construction, technique du bâtiment, technique automobile, branche automobile, etc.)

3.3.1 Secteurs et partenaires directs

Les secteurs, les réseaux, les agences de l'énergie et les partenaires sont informés de la communication faîtière. Ils ont la possibilité d'y adhérer, et d'utiliser aussi leur marge de manœuvre.

Il convient de mieux exploiter les synergies. Les plans de communication annuels et les programmes clés de la communication faîtière et des partenaires seront utilisés à cette fin.

Les secteurs et leurs partenaires disposent de leurs propres concepts de communication, qu'ils coordonnent avec les mesures prévues dans le cadre de la communication faîtière.

3.3.2 Cantons et Communes

Les Cantons et les Communes (y compris les Cités de l'énergie) sont tenus au courant de la communication faîtière et adhèrent aux concepts de communication. Ils exploitent la marge de manœuvre qui leur est laissée dans le cadre du concept global.

Ils sont chargés notamment de la communication et de l'information au sein des Cantons et des services de l'énergie.

3.4 Niveau stratégique 3: le grand public

Une fois par année, SuisseEnergie doit faire l'objet d'une vaste campagne médiatique. Cet événement annuel sera lancé et accompagné par la communication faîtière suisse et mis en œuvre en collaboration avec les partenaires. Il doit être bien organisé.

En outre, SuisseEnergie doit constituer un thème médiatique régulier et positivement investi. L'objectif est d'évoquer chaque mois un projet prometteur ou de fournir des informations sur un événement particulier (p. ex., dans le cadre d'un publiportage ou d'une publi-information). Le sujet peut être suggéré par l'OFEN, mais également par les Cantons, les Régions, les Communes, les associations, les agences de l'énergie, etc.

Les **groupes cibles du niveau stratégique 3** sont en premier lieu les **destinataires des mesures de communication**. Si ces derniers deviennent eux-même agissants, ils sont également des **multiplicateurs** (p. ex., représentants de la marque). Ils sont différenciés de la manière suivante (ou classés selon les priorités) :

- 3.1. Collaborateurs spécialisés, informés et actifs dans le cadre de projets énergétiques, autorités, Cités de l'énergie et Communes ; politiciens aux niveaux communal, cantonal ou fédéral, personnes actives au sein d'associations environnementales.
- 3.2. Consommateurs intéressés (groupés selon leur appartenance linguistique).
- 3.3. Personnes manifestant un intérêt général pour les questions énergétiques : environ 10% de la population suisse.
- 3.4. Personnes intéressées d'une manière générale, issues des milieux consuméristes ou économiques, n'ayant eu aucun contact antérieur avec SuisseEnergie.
- 3.5. Personnes intéressées ayant des questions concrètes tirées du quotidien : elles désirent obtenir des réponses rapides et simples de la part de SuisseEnergie.
- 3.6. Responsables et politiciens à tous les niveaux manifestant un intérêt pour les questions énergétiques, responsables dans le secteur de la formation : ils souhaitent des informations de base claires et compréhensibles ainsi que du matériel de présentation (transparents, documents en format Powerpoint, vidéos, etc.).
- 3.7. Consommateurs / visiteurs d'expositions et de foires (leur nombre est estimé à 2 millions) : ils ont des intérêts spécifiques et souhaitent s'informer et se divertir par la même occasion.
- 3.8. Jeunes : ils sont généralement peu informés des questions énergétiques et doivent, dans un premier temps, être sensibilisés. Ils sont réceptifs à des actions et à des manifestations axées sur l'émotion et sur les phénomènes de mode, le plus souvent en relation avec des activités récréatives (concerts, cinéma, disco, sport).
- 3.9. Large public sans intérêts particuliers (4 à 6 millions d'habitants) : jusqu'à présent, ces personnes n'ont guère eu de contacts directs avec SuisseEnergie. Ce sont des consommateurs de médias.

3.4.1 Rôle des médias

Les médias sont les principaux multiplicateurs. En outre, ils ont pour mission de poser un regard critique sur l'action de SuisseEnergie.

Les professionnels des médias évoluent dans différents groupes cibles. Ils doivent être informés régulièrement et de façon ciblée sur le programme SuisseEnergie.

La communication doit être ouverte et transparente.

Une fois par an, SuisseEnergie mène une action d'envergure en relation directe avec un thème politique. Il importe de préparer soigneusement les médias à cet événement et de les en informer dans le détail.

Les principaux acteurs de SuisseEnergie, mais aussi d'autres personnalités issues des milieux politiques, culturels ou sportifs sont utilisés activement comme « ambassadeurs » de SuisseEnergie auprès des médias.

Les médias peuvent également devenir des partenaires directs de SuisseEnergie (p. ex., magazines d'information, émissions consuméristes, rubriques « conseils », etc.).

Il faut soigner le contact direct, évaluer les expériences (p. ex., « Mobilitätsradio ») et développer des concepts communs (p. ex., publireportages, campagnes d'annonces couplées avec des textes rédactionnels).

3.4.2 Grand public

- Le grand public est informé sur SuisseEnergie par les médias.
- Le grand public connaît SuisseEnergie de la télévision.
- Le grand public connaît SuisseEnergie grâce à la visite d'expositions.
- Le grand public connaît SuisseEnergie à travers des manifestations spécifiques (p. ex., le 22 septembre : « En ville sans ma voiture ») et des campagnes sur des thèmes clés (p. ex., étiquetteEnergie, campagne bâtiment).

Milieus politiques

Les politiciens à tous les niveaux (Confédération, Cantons, Communes ; cf. groupes cibles 3.1. et 3.6.) forment une partie importante du public cible. Ils prennent des décisions fondamentales. Il importe par conséquent d'aller à la rencontre et de les informer de manière ciblée par des moyens adéquats.

3.5 Parrainage

Depuis le lancement du programme SuisseEnergie en janvier 2001, il est également question de parrainage. Les premières expériences dans ce domaine ont été faites dans le cadre d'un projet pilote en 2001, lié à la campagne « étiquetteEnergie pour les appareils électriques », qui a été accompagnée d'une recherche active de parrains.

Un concept de parrainage a été élaboré pour servir de fil conducteur ; il a été retravaillé depuis.

L'objectif reste le même : trouver un petit nombre de parrains principaux de SuisseEnergie, avec lesquels il soit possible de conclure un véritable partenariat à long terme.

Compte tenu de la conjoncture économique, il s'agit en tout premier lieu de trouver des parrains pour les projets clés de SuisseEnergie. En ce moment, l'objectif prioritaire est de trouver un parrain principal pour la campagne sur le bâtiment.

Avantage du parrainage : ancrer la « marque » SuisseEnergie dans un contexte plus large, assurer une contribution financière à SuisseEnergie.

4 Les 24 produits de la communication faîtière

4.1 Concentration des forces et profil

La communication faîtière **fixe des priorités** claires et définit les principaux produits de SuisseEnergie. Les 24 produits sont exploités de manière différenciée et utilisés de façon ciblée dans le cadre d'une planification actualisée en permanence.

SuisseEnergie entend ainsi créer une **atmosphère positive**. Le programme se présente de manière ouverte, offensive et motivante (orientée sur l'action).

SuisseEnergie veut se **profiler comme un programme** reposant sur le partenariat, présent dans toutes les questions énergétiques qui se posent en Suisse et offrant une assistance en matière de gestion intelligente de l'énergie.

4.2 Produits du niveau stratégique 1³

4.2.1 Produit 1 : Groupe communication faîtière SuisseEnergie

Le groupe établit des liens avec le Groupe stratégique et avec d'autres groupes de communication au sein de l'OFEN et du DETEC. Il assure la coordination de la communication faîtière et des mesures de communication prises par les autres acteurs de SuisseEnergie. Compte tenu des résultats de l'évaluation, le groupe optimise en permanence l'exploitation des produits de SuisseEnergie et les adapte aux objectifs et aux groupes cibles.

TM Groupe cible 1

4.2.2 Produit 2 : Manifestations régulières au plan interne

Les manifestations internes organisées régulièrement (rapports de l'OFEN, séminaires de division, etc.) contribuent à informer directement les collaborateurs de l'OFEN et sont une source de motivation.

TM Groupe cible 1

4.2.3 Produit 3 : Intranet OFEN

Les collaborateurs de l'OFEN sont informés via Intranet. L'identification avec le produit est ainsi encouragée sur le plan interne. La Newsletter de SuisseEnergie (cf. produit 6) est publiée sur l'Intranet de toute l'administration fédérale.

TM Groupe cible 1

4.2.4 Produit 4 : Fichier d'adresses

Un fichier d'adresses bien conçu et géré est la colonne vertébrale d'une campagne efficace. Depuis 2001, un tel fichier est constitué de manière systématique.

TM Groupes cibles 2, 3

³ La liste des produits est établie en fonction des groupes cibles 1 – 3.

4.3 Produits du niveau stratégique 2

4.3.1 Produit 5 : Séminaires et séances

Une fois par année, SuisseEnergie organise une conférence stratégique et une conférence bilan. Ces manifestations servent notamment à coordonner les efforts en matière de communication et les mesures de SuisseEnergie, à renforcer la collaboration avec les partenaires et à exploiter les synergies.

TM Groupes cibles 1, 2.1., 2.2.

4.3.2 Produit 6 : Newsletter

Le public cible est constitué de tous les acteurs de SuisseEnergie aux niveaux stratégiques 1 et 2. La Newsletter n'est pas destinée aux médias ; elle est utilisée comme un moyen d'information flexible.

La Newsletter paraît environ tous les deux mois. Cependant, son rythme de parution peut varier selon les besoins. Elle comprend en règle générale 4 pages (format électronique).

TM Groupes cibles 1, 2.1., 2.2.

4.3.3 Produit 7 : Politique énergétique

Informations sur la politique énergétique (destinées surtout aux Cantons), parution 3 fois par an (format électronique).

TM Groupes cibles 2, 3.1. – 3.6.

4.3.4 Produit 8 : Calendrier de l'énergie

Aperçu de l'offre de formation et des cours pour spécialistes de l'énergie (destiné avant tout aux partenaires, agences de l'énergie, organisations, groupes professionnels spécifiques).

TM Groupes cibles 2, 3.1. – 3.6.

4.3.5 Produit 9 : Rapport annuel SuisseEnergie

Le Rapport annuel de SuisseEnergie est un moyen d'information attrayant qui paraît chaque année depuis 2002.

Le concept (une partie générale consacrée au programme, les résultats de l'exercice écoulé et de nombreuses informations détaillées sur CD-ROM) est fondé sur l'idée que le Rapport annuel est une plateforme d'information approfondie qui doit bénéficier d'une large distribution auprès des spécialistes et des personnes intéressées.

TM Groupes cibles 1 – 3.6.

4.3.6 Produit 10 : Matériel d'information pour manifestations avec partenaires / set de transparents

SuisseEnergie met à disposition du matériel d'information standardisé (p. ex., panneaux explicatifs, prospectus, affiches), pouvant être adapté à différentes manifestations (p. ex., inaugurations de projets, apéritifs, etc.). Le matériel informe sur SuisseEnergie et ses objectifs, et présente les « bons exemples ».

NOUVEAU : dès janvier 2003

Un set de transparents destiné aux exposés et aux présentations. Mise à jour régulière.

TM Groupe cible 2 surtout

4.3.7 Produit 11 : Guide SuisseEnergie

Le Guide est une liste d'adresses et de personnes de référence en rapport avec SuisseEnergie. Il est réactualisé et réédité chaque année.

NOUVELLE ÉDITION : dès mi-2003

TM Groupes cibles 1 – 2

4.3.8 Produit 12 : Bons exemples

Documentation relative aux bons exemples et aux projets encouragés et soutenus par SuisseEnergie (EnergiInnovation), 2 – 6 pages (format électronique).

TM Groupe cible 2 surtout

4.3.9 Produit 13 : Projets de SuisseEnergie

Information sur Internet sous www.misinteractive.ch

Site réactualisé en permanence par les partenaires.

TM Groupe cible 2

4.4 Produits du niveau stratégique 3

4.4.1 Produit 14 : Manifestations clés et présence dans les médias électroniques

Une fois par an, une campagne grand public est consacrée à un thème clé.

Les thèmes clés reposent sur des concepts de communication intégrés mais indépendants et sur des mesures d'accompagnement (actions, concours, présence dans les médias, etc.). Ils visent des segments spécifiques du grand public (groupes cibles 3.1 à 3.9) et impliquent un travail médiatique ciblé.

Campagne clé 2003 :

- ÉtiquetteEnergie pour les automobiles
- [évent. automne: étiquetteEnergie pour automobiles et appareils électriques (2^e étape)]
- conférences de presse à l'occasion de la conférence bilan et de stratégie (détails à régler)
- automne: participation à la journée d'action du 22 septembre

Campagne clé 2004 :

- standards dans le bâtiment
- automne: participation à la journée d'action du 22 septembre

Campagne clé 2005 :

- à définir, évent. continuation de la campagne bâtiment

TM Groupe cible 3

Présence dans les médias électroniques

Des spots TV et radio relatifs aux thèmes clés sont diffusés dans le cadre de plans médiatiques. L'évaluation des essais pilotes (p. ex., spot TV sur l'étiquetteEnergie pour les appareils électriques) donne de bons résultats.

Il est cependant très important de veiller à l'intégration dans le concept global et à la marque SuisseEnergie.

4.4.2 Produit 15 : Publireportages, textes publicitaires, annonces

Afin de soutenir la « marque » SuisseEnergie, il est fait recours régulièrement à des publireportages, à des textes publicitaires et / ou à des annonces (surtout « bons exemples »). Ces publications sont réalisées dans le cadre des concepts relatifs aux thèmes clés, de manifestations spécifiques ou de mesures de communication prises par les partenaires.

Fondamentalement, SuisseEnergie entend ainsi se profiler, et donner des conseils précis et concrets pour la vie quotidienne.

NOUVEAU : dès janvier 2003 selon un concept spécial !

TM Groupe cible 3

4.4.3 Produit 16 : energie extra

energie extra est publiée par l'OFEN ; SuisseEnergie y est intégré en fonction de l'actualité. (Editions française et allemande, ponctuellement italienne)

TM Groupes cibles 2, 3.1. – 3.6.

4.4.4 Produit 17 : Expositions

La communication faîtière de SuisseEnergie est également présente lors de trois expositions annuelles ouvertes au grand public (une en Suisse romande, deux en Suisse alémanique).

Le contenu des expositions dépend surtout des thèmes clés du moment de SuisseEnergie.

La présence aux foires et aux expositions spécialisées est assurée par les secteurs (coordination avec les mesures de communication de SuisseEnergie).

Il est nécessaire de prévoir une assurance qualité et une optimisation continue.

TM Groupe cible 3, surtout 3.7.

4.4.5 Produit 18 : SuisseEnergie sur Internet

SuisseEnergie figure bien en vue sur la page d'accueil de l'OFEN, avec des liens vers tous les partenaires. La présentation est conçue pour le grand public et pour toutes les personnes intéressées. Le site Internet permet d'approfondir les informations contenues dans le rapport annuel (cf. produit 9) et le prospectus dépliant (cf. produit 19).

Le site Internet offre aussi des options interactives (commandes, concours, informations destinées aux consommateurs, etc.)

TM Groupes cibles 1 – 3

4.4.6 Produit 19 : Dépliant SuisseEnergie

Le dépliant est destiné au grand public. Maniable et attrayant, il fournit des informations brèves sur SuisseEnergie. Il est distribué lors d'expositions, de campagnes, etc.

NOUVEAU : dès juin 2003

TM Groupes cibles 1 – 3

4.4.7 Produit 20 : Articles-cadeaux SuisseEnergie (Give Aways)

Divers produits standard de SuisseEnergie sont à disposition. Dans la mesure du possible, ils doivent présenter un lien avec les thèmes clés et avec les questions énergétiques.

La liste est régulièrement revue.

Des Give Aways spéciaux sont produits pour les campagnes portant sur des thèmes clés.

TM Groupe cible 3 différencié

4.4.8 Produit 21 : Infoline SuisseEnergie

L'Infoline est une ligne téléphonique (0848 444 444) qui renseigne en permanence sur diverses questions énergétiques. Elle est ouverte en relation avec des thèmes clés et son fonctionnement est assuré par du personnel spécialement formé.

TM Groupe cible 3

4.4.9 Produit 22 : Ambassadeurs de SuisseEnergie

Des personnalités (dont des représentants des partenaires de SuisseEnergie) issues des milieux politiques, culturels, économiques et sportifs s'engagent à jouer le rôle d'ambassadeurs de SuisseEnergie dans un cadre précis défini au préalable.

Les ambassadeurs de SuisseEnergie contribuent à faire connaître le programme. Ils le dotent d'un « visage » et donnent l'exemple par des actions concrètes.

NOUVEAU : projet à mettre sur pied, ambassadeurs à trouver.

Objectif : premières interventions dès la mi-2003.

TM Groupe cible 3

4.4.10 Produit 23 : Cellule de parrainage de SuisseEnergie

Mise sur pied d'une cellule de parrainage dans le but de trouver des sponsors principaux pour les manifestations clés et pour la communication faîtière de SuisseEnergie.

4.4.11 Produit 24 : Contrôle des résultats et sondages

Une enquête auprès de la population sera réalisée chaque année sur la base des résultats des sondages antérieurs.

Une évaluation des principales campagnes et des thèmes clés sera également réalisée. Les résultats seront utilisés dans le cadre de la direction du programme.

4.5 Produits complémentaires de SuisseEnergie

4.5.1 Énergie et Environnement

Information claire et compréhensible destinée aux consommateurs de Suisse Romande. Publication indépendante, soutenue par SuisseEnergie.

TM Groupes cibles 2, 3.1. – 3.6.

4.5.2 ENET News

Périodique (paraît 3 fois l'an) consacré au secteur recherche, développement et démonstration (RD&D) dans le domaine de l'énergie. Bons exemples et informations sur SuisseEnergie.

TM Groupes cibles 2, 3.1. – 3.6.

4.5.3 Recherche énergétique — Rapports de synthèse des chefs de programme

Rapports annuels sur le thème de la recherche et des liens avec SuisseEnergie.

TM Groupes cibles 2, 3.1. – 3.3.

4.5.4 Recherche, développement et démonstration dans le domaine de l'énergie en Suisse — Liste des projets

Listes bisannuelles des projets de RD&D accompagnées d'évaluations statistiques.

TM Groupe cible 2

5 Résumé

- SuisseEnergie se présente sous les traits d'un **programme national fondé sur le partenariat** : cette image est le fruit d'une coordination de la communication faîtière et de la communication des partenaires.
- La communication faîtière SuisseEnergie de la deuxième étape (2003 – 2005) est **concentrée et renforcée** au sens d'une stratégie fondée sur la marque.
- Les objectifs de SuisseEnergie sont davantage mis en avant et concrétisés (**principes d'action**).
- Les mesures de communication sont orientées sur les différents groupes cibles, affinées et **approfondies sur le plan du contenu**.
- Chaque année est placée sous le signe d'un **thème clé** (étiquetteEnergie pour les automobiles en 2003, bâtiment en 2004, thème encore à définir pour 2005). Temps de préparation : une année au minimum ; durée optimale de la campagne : 2 ou 3 ans.
- Les **projets concrets** et les « **bons exemples** » de SuisseEnergie – ou de ses partenaires – font l'objet d'une communication renforcée sous la marque SuisseEnergie et sont intégrés dans les mesures de communication à titre de modèles.
- Les mesures de communication au niveau stratégique 2 (**partenaires de SuisseEnergie**) sont prioritaires. La campagne « bâtiment » 2004 a pour objectif, entre autres, d'améliorer considérablement la coordination avec les partenaires et d'obtenir ainsi des effets de synergie.
- Dès 2003, SuisseEnergie propose un « canevas de communication » en tant que **plate-forme** ouverte à tous ses partenaires, pour leur permettre de participer à la communication faîtière dans le cadre de publiportages et de textes publicitaires.
- Outre les branches directement concernées, principaux groupes cibles, les **thèmes clés annuels** s'adressent également à une partie (à définir avec précision) du segment « grand public » (niveau stratégique 3). À cet égard, les mesures de communication accompagnant les thèmes clés ne sont pas concentrées exclusivement sur des manifestations isolées, mais sont exploitées de manière continue, sur le modèle d'un « canevas de communication ».
- Tous les produits de SuisseEnergie doivent être adaptés aux objectifs et aux groupes cibles concernés. Cette adaptation est **fondée** sur les évaluations périodiques et les mesures prises en vue de l'assurance qualité.

SuisseEnergie

Office fédéral de l'énergie OFEN, Worblentalstrasse 32, CH-3063 Ittigen · Adresse postale: CH-3003 Berne
Tél. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · office@bfe.admin.ch · www.suisse-energie.ch