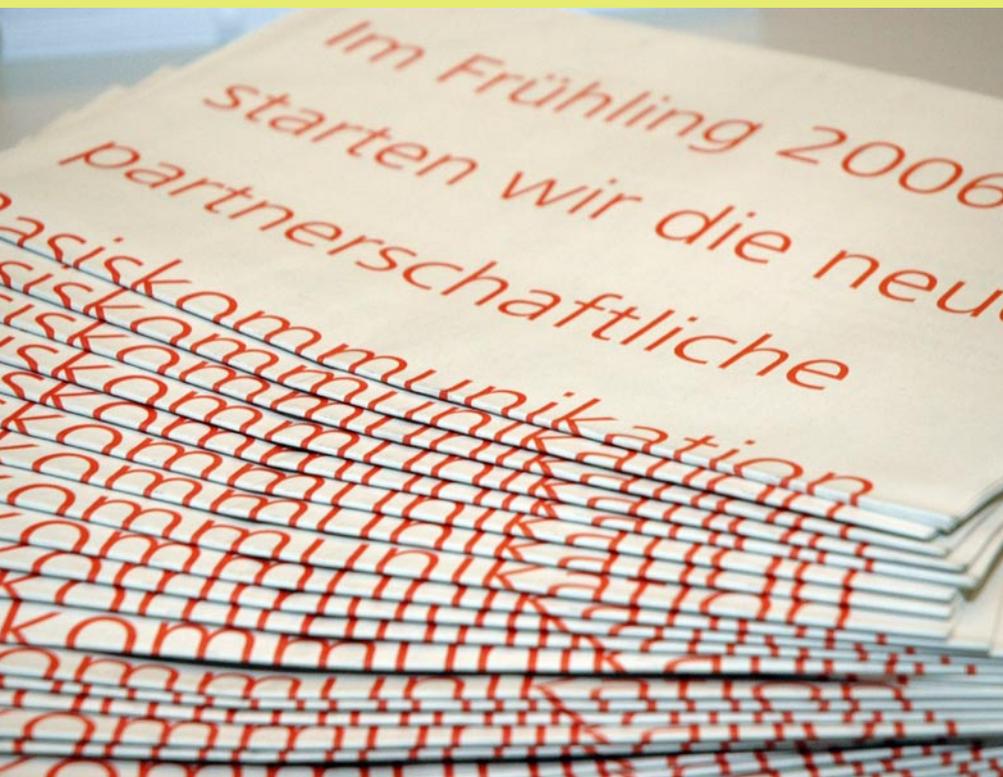


SuisseEnergie

Newsletter N° 32 –

Numéro spécial communication



■ CONCEPT DE COMMUNICATION SUISSEENERGIE

Ne pas se contenter de bien faire, mais aussi en parler

SuisseEnergie a tiré le bilan des mesures de communication existantes et proposé au groupe de stratégie le concept de communication pour la deuxième étape.

«Un message clair – axé sur les avantages – une participation forte des partenaires», c'est en ces termes qu'Hans-Peter Nützi, chef de l'état-major de SuisseEnergie, résume les principes de base du concept de communication 2006–2010. Jusqu'à présent, SuisseEnergie suivait une stratégie de communication dominante (communication faitière). La stratégie de communication 2006–2010 part d'une approche différente et initie une ère nouvelle avec un concept de communication de base. «Cela permet d'intégrer de manière optimale la multitude de thèmes, de campagnes, de messages et de partenaires», précise Hans-Peter Nützi. Pour ce faire, la direction du programme a avant tout simplifié les principaux messages du programme et mis en avant l'intérêt du programme pour les différents publics-cibles.

(suite p. 2)

Partenaire, flexible et efficace

Aller vers un avenir énergétique efficace grâce aux énergies renouvelables est possible et présente des avantages en termes d'économie, de confort et de qualité de vie. Avec ce message fondé sur la stratégie du programme 2006–2010, nous avons établi la communication de base de SuisseEnergie.

Pourquoi une communication de base? SuisseEnergie est un programme qui laisse une grande marge de manœuvre à ses partenaires en matière de communication tout en veillant ce que les nombreux acteurs aient un dénominateur commun. Pour toutes les solutions énergétiques intelligentes, aussi diverses soient-elles et quel que soit le domaine (mobilité, bâtiments, usine, ferme...), il doit ressortir clairement qu'elles font partie de SuisseEnergie. Il faut montrer aux investisseurs, entrepreneurs, artisans, propriétaires de maison, locataires, architectes, mais aussi aux consommateurs qu'ils peuvent tous contribuer à un avenir énergétique durable.

La communication de base des partenaires de SuisseEnergie en fait la démonstration tout en finesse, le message est positif sans être moralisateur. En soulignant l'utilité et les avantages que présentent nos projets et nos produits pour l'environnement et l'économie, elle dit finalement ce que nous savons tous déjà: il vaut la peine d'investir, d'acheter ou de consommer judicieusement.

Michael Kaufmann, directeur du programme SuisseEnergie



«En décidant de faire des achats et des investissements efficaces énergétiquement, on ne subit aucune perte de confort, mais par contre, on consomme nettement moins d'énergie. C'est bon pour l'environnement et le porte-monnaie», explique Hans-Peter Nützi; tel est le message central de la nouvelle stratégie de communication. SuisseEnergie propose par le biais de «Trouvez la différence!» (cf. article ci-dessous) une offre de base modulaire tenant compte des intérêts de la direction du programme, mais aussi des partenaires du programme et d'autres acteurs.

Les acteurs internes, les mandants et les partenaires continueront naturellement de bénéficier de mesures de communication ayant fait leurs preuves comme par exemple le rapport annuel, la conférence-bilan et stratégique ou la Newsletter. Les campagnes actuelles «bien-construire» et «étiquetteEnergie» seront intégrées à la communication de base l'année prochaine.

L'accent est mis sur cinq points forts

Les mesures de communication découlent de la stratégie du programme de la deuxième étape et sont centrées sur les cinq points forts suivants: modernisation des bâtiments, énergies renouvelables, moteurs et appareils efficaces énergétiquement, utilisation rationnelle de l'énergie et des rejets de chaleur dans l'économie ainsi que mobilité efficace énergétiquement et générant de faibles émissions. Les investisseurs, les acheteurs et

les commanditaires d'objets consommant ou produisant de l'énergie – c'est-à-dire de bâtiments, d'appareils, de véhicules, de chauffages, de capteurs solaires, etc. – sont visés en priorité par tous les points forts.

S'adresser aux bons groupes-cibles

Le succès de la nouvelle communication de base ne dépend pas seulement de la qualité de son contenu, mais aussi du ciblage précis des acteurs du marché. SuisseEnergie vise concrètement trois catégories d'acteurs principaux:

- Première priorité: Investisseurs et acheteurs; deuxième priorité: utilisateurs et exploitants – c'est-à-dire les clients et les commanditaires d'énergie et d'efficacité énergétique.
- Concepteurs, fabricants, agences et réseaux de SuisseEnergie, politiciens, associations et organisations en tant que mandants et personnes exerçant une influence auprès des investisseurs, des acheteurs, des utilisateurs et des exploitants – ils constituent des multiplicateurs essentiels des objectifs et des messages de SuisseEnergie.
- Collaborateurs de l'OFEN et du DETEC en tant que représentants du programme et qu'ambassadeurs de SuisseEnergie.

Le projet de concept de communication peut être téléchargé sous www.suisse-energie.ch. Début 2006, il sera soumis au groupe de stratégie SuisseEnergie pour approbation.

CAMPAGNES

Trouvez la différence!

Le 2 décembre, la direction du programme SuisseEnergie a présenté à ses partenaires l'orientation de la communication pour la seconde étape lors d'une conférence à la Foire suisse Minergie à Berne. La nouvelle campagne de base «Trouvez la différence!» débutera au printemps prochain.

Les partenariats sont un facteur important de réussite pour le programme SuisseEnergie, qui veut mieux en tenir compte avec la stratégie de communication pour la seconde étape. «SuisseEnergie est un programme qui laisse une grande marge de manœuvre à ses partenaires en matière de communication mais qui doit quand même veiller à ce que les différents groupes-cibles voient un dénominateur commun», explique Michael Kaufmann, directeur du programme SuisseEnergie.

La nouvelle campagne de base permet d'associer de manière optimale les partenaires de SuisseEnergie grâce à des



Michael Kaufmann, chef du programme SuisseEnergie, présente la nouvelle campagne «Trouvez la différence!» aux partenaires.

modules de communication pouvant être utilisés à volonté pour chaque thématique.

Campagne modulable

Pour la communication de base, SuisseEnergie prépare différents moyens publicitaires qui pourront être commandés à partir du printemps prochain. Des modèles d'annonces, des cartes postales, des bâches publicitaires, des affiches et des inscriptions pour véhicules de livraison seront disponibles sur une page internet élaborée spécialement pour cette campagne. Les partenaires ont bien sûr la possibilité d'intégrer leur logo ou de donner leur avis lors de la création de nouveaux sujets publicitaires.

«Trouvez la différence!», voilà l'appel lancé aux groupes-cibles des nouveaux moyens de communication. La différence ne se trouve cependant pas dans les deux images juxtaposées, car elles sont identiques, mais uniquement dans leurs légendes contenant à gauche la situation originale et à droite l'amélioration suite à l'adoption d'une mesure préconisée par

SuisseEnergie. «Le message est positif sans être moralisateur», souligne Michael Kaufmann, qui poursuit: «La campagne dit finalement ce que nous savons tous déjà: il vaut la peine d'investir, d'acheter ou de consommer judicieusement».

La communication de base met à disposition de tous les partenaires de SuisseEnergie des modules de communication qu'ils peuvent utiliser comme bon leur semble pour un large éventail de thèmes relevant du domaine de l'énergie.

Quelles sont les forces de cette campagne?

- Chaque sujet se concentre sur un message clair et précis.
- Le sujet retenu sera identifié comme entrant dans le cadre plus large du programme SuisseEnergie.
- Le sujet pourra être utilisé à volonté à de nombreuses fins.
- La campagne se compose de différents modules auxquels les partenaires peuvent recourir pour traiter chaque thématique.

TROUVEZ LA DIFFÉRENCE!

Fenêtre traditionnelle

Fenêtre moderne à isolation thermique
Farouk voit aussi bien qu'auparavant où le dogue des Fahrni enterre son os. Mais désormais, ses maîtres gaspillent 50% d'énergie en moins et ne chauffent plus les moineaux.

suisseénergie

Le programme de partenariat en faveur de l'efficacité énergétique et des énergies renouvelables. www.suisse-energie.ch

La différence se trouve dans le détail: «Trouvez la différence!» se combine avec n'importe quel thème lié à l'énergie et laisse une place à chaque partenaire.

Plus d'informations: Vous trouverez le journal complet sur la campagne, en format PDF, sur notre site www.suisseenergie.ch. Vous pouvez également le commander en format papier en remplissant le talon en dernière page.

TROUVEZ LA DIFFÉRENCE!

Salle de bains traditionnelle

Salle de bains avec robinetterie énergétiquement efficace
Freddy, Maxime et... Mais en même temps, ils économisent chaque année 40 000 litres d'eau chaude en moins et économisent 300 francs annuels énergétiques chez le coiffeur.

suisseénergie

Le programme de partenariat en faveur de l'efficacité énergétique et des énergies renouvelables. www.suisse-energie.ch

infomaison PRÉSENTE LA DIFFÉRENCE

Maison traditionnelle

Maison énergétiquement efficace
Thomas a un chien qui se réveille chaque fois qu'il se réveille. Mais il consomme maintenant 4 litres d'énergie de moins par jour. La climatisation est éteinte et le chien dort!

suisseénergie

Le programme de partenariat en faveur de l'efficacité énergétique et des énergies renouvelables. www.suisse-energie.ch

TROUVEZ LA DIFFÉRENCE!

Voiture traditionnelle

Voiture de la catégorie énergétique A
Carroll n'a pas remplacé Maxime. Simplement, il a une voiture. Mais il consomme maintenant 4 litres d'énergie de moins par 100 et va enfin acheter sa caméra numérique.

suisseénergie

Le programme de partenariat en faveur de l'efficacité énergétique et des énergies renouvelables. www.suisse-energie.ch

Nouveau Corporate Design de la Confédération

En 2006, les services fédéraux adopteront une ligne graphique uniforme: pour l'Office fédéral de l'énergie, cela signifie dire adieu à son logo actuel.

Au cours de l'année prochaine, tous les départements et les offices de même que la Chancellerie fédérale et le Conseil fédéral suivront une ligne graphique uniforme pour la correspondance, les présentations, les publications, les sites internet, la publicité sur véhicules et les enseignes des bâtiments. Le groupe de projet, chapeauté par Annemarie Huber-Hotz ainsi que par les conseillers fédéraux Moritz Leuenberger et Hans-Rudolf Merz, a opté pour une utilisation à la fois moder-

ne et classique de la croix suisse joutée par les appellations des départements et des offices.

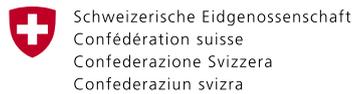
De cette présentation uniforme, la Confédération attend réduction des coûts, transparence envers la population et simplification de la collaboration entre services fédéraux.

Pas de changement pour SuisseEnergie

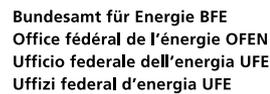
SuisseEnergie n'est pas concerné: en tant que programme partenaire et plate-forme commune de la Confédération, des cantons et des milieux économiques, il conserve son design actuel bien établi.



Du «e» pour énergie...



...à la croix suisse: les services fédéraux se présenteront en 2006 sous une nouvelle ligne graphique uniforme.



Talon-réponse – J'aimerais commander les publications SuisseEnergie suivantes:

_____ (Ex.) Journal «Die neue partnerschaftliche Basiskommunikation» (seulement en allemand pour le moment)

_____ (Ex.) Rapport annuel SuisseEnergie 2004/05 en allemand, français, italien, anglais

Prière de faire suivre ces publications à l'adresse suivante:

Entreprise: _____

Prénom, Nom: _____

Adresse: _____

NPA, Lieu: _____

Prière d'envoyer votre commande par poste, fax ou par e-mail à l'adresse ci-dessous.

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