

Conférence stratégique de SuisseEnergie: et après?

Une centaine de personnes ont participé, les 27 et 28 novembre 2002, à la deuxième conférence stratégique de SuisseEnergie. Celle-ci a donné lieu à un débat animé concernant les actions planifiées par les différents secteurs, débat qui a débouché sur des propositions et sur des solutions concrètes. De ce point de vue là, la conférence fut un succès. Reste maintenant à passer à la mise en œuvre.

Les conditions-cadres de la politique énergétique

Le directeur de l'OFEN, Walter Steinmann, a évoqué le contexte politique dans lequel évolue SuisseEnergie ainsi que les perspectives d'avenir du programme. Il a également présenté la nouvelle charte de l'office, fondement d'une stratégie moderne qui doit amener l'OFEN à travailler en conformité avec les principes prônés par SuisseEnergie: c'est-à-dire de manière efficace et selon les exigences du développement durable. A ce propos, il faut relever qu'un audit de communication réalisé à l'échelon du DETEC devra évaluer dans quelle mesure SuisseEnergie utilise ses ressources à bon escient, et proposer le cas échéant des améliorations. Dans un autre registre, il s'agira également de trouver une ligne de conduite pour gérer le non à la LME et négocier les votations sur les initiatives atomiques et la loi sur l'énergie nucléaire.

SuisseEnergie, plate-forme au service des partenaires

Chantal Purro (OFEN) a pour sa part commenté les résultats d'une enquête omnibus portant sur le programme. Il apparaît ainsi que le degré de notoriété de SuisseEnergie au sein de la population suisse est passé de 27 % en juillet 2001 à 37 % en juillet 2002 (notoriété assistée). Voilà qui est de bon augure dans l'optique du lancement début février 2003 de la campagne d'information sur l'étiquetteEnergie pour les automobiles. D'autant plus que selon Chantal Purro, les contacts avec les partenaires de cette action ont été jusqu'ici positifs.

Par ailleurs, la panoplie de communication de SuisseEnergie va s'enrichir d'un nouvel outil: le publi-reportage. Walo Lüginbuhl (OFEN) a expliqué que le publi-reportage, intégré dans la stratégie de communication 2003-2005 (voir ci-dessous), permettra aux partenaires de tirer



En juillet 2002, tout juste 40% de la population connaissent SuisseEnergie.

Le raton lave toujours deux fois

SuisseEnergie surfe sur la vague de l'étiquetteEnergie. Grâce à la campagne d'information sur les appareils électriques, cette dernière fait désormais partie de notre environnement de consommation et a, de surcroît, popularisé le thème de l'efficacité énergétique. On ne change pas une équipe qui gagne. Pour sa campagne en faveur de l'étiquetteEnergie pour les automobiles, SuisseEnergie va faire reprendre du service à son animal fétiche, le raton laveur.



Le raton laveur était déjà la mascotte lors du lancement de «l'étiquetteEnergie» pour les appareils ménagers.

Dès mars 2003, ce mammifère de la famille des procyonidés va donc refaire son apparition sur les écrans de télévision, dans les journaux et les endroits publics. Le recours à un animal attendrissant est l'une des ficelles utilisées en communication pour faire passer un message complexe. Et en l'espèce, un petit raton laveur mignon à croquer est parfaitement indiqué. Il évoque l'environnement, la nature, la propreté. Le public, où du moins la plupart des gens – même s'ils ne

davantage profit de la fonction de plate-forme de SuisseEnergie. Ils pourront ainsi donner une large audience à leurs réalisations et faire passer leurs messages auprès du plus grand nombre.

Berthoud ou Lausanne?

Tout était prêt pour le début de la conférence lausannoise. Ne manquaient à l'appel que les chefs. Était-ce l'envie de répéter la conférence de bilan estivale à Berthoud parce qu'elle fut une réussite – ou peut-être parce qu'elle ne le fut pas? Toujours est-il que MM. Schmid et Steinmann, au lieu de grimper dans le train de Lausanne, prirent celui de Bâle, contraints de descendre à Berthoud pour repartir dans la bonne direction. Heureusement, grâce aux talents d'improvisation de leurs collaborateurs/trices, ce contretemps n'empêcha pas la conférence stratégique de démarrer, elle, sur de bons rails. :-)

Stratégie et planification annuelle des secteurs et des partenaires

Le plat de résistance de la conférence fut servi en deux parties par Hans-Luzius Schmid, le directeur du programme: d'une part, un passage en revue des activités passées, d'autre part, une esquisse des priorités stratégiques pour les années à venir. L'évaluation des plans annuels et des stratégies de communication des partenaires et des mandataires pour 2003 a par ailleurs suscité une vive discussion. En résumé, les participants en ont appelé à une meilleure coordination des instruments de conduite et de planification dans leur forme actuelle. Il conviendrait également de définir – avec davantage de précision – les priorités, les moyens financiers engagés et les échéances afin de permettre un dépistage précoce des synergies possibles entre les partenaires (et donc de faciliter leur mise en œuvre).



A l'avenir, les synergies partenariales devront être de plus en plus exploitées.

Des ateliers de travail suivis d'effets

L'organisation des ateliers de travail a connu une véritable amélioration grâce à plusieurs adaptations introduites depuis la conférence de bilan 2002 à Berthoud. Ainsi, les experts externes, parce qu'ils étaient bien préparés, ont grandement contribué au climat constructif dans lequel se sont déroulées les discussions. Ces jugements positifs ne doivent cependant pas faire oublier les critiques, qui ont amené les participants à méditer sur des aspects trop souvent négligés dans le travail au jour le jour. On a notamment réfléchi aux possibilités de collaboration des partenaires entre eux, ainsi qu'au sein des activités de communication du programme. Exemple: les priorités fixées dans le domaine du bâtiment pour 2004. La réussite d'une campagne suppose que les acteurs concernés (OFEN, cantons, Association MINERGIE, energho, Cités de l'énergie, énergies renouvelables, etc.) coordonnent leurs activités et adoptent dès aujourd'hui un plan d'action commun.



Ateliers de travail, appareils électroniques.

se souviennent plus exactement de la précédente campagne – associe l'animal aux valeurs véhiculées par le message.

Animal sauvage et timide – ce qui ne veut pas dire qu'il ne recherche pas le contact des hommes et de la civilisation –, le raton laveur est pêle-mêle curieux, rusé, effronté et souvent déconcertant. Mais dès qu'il pointe le bout de son joli museau, on oublie ces traits de caractère. C'est en somme Docteur Jekyll et Mister Hyde, à la fois «nature sauvage» et «animal de compagnie».

Tipp: Le calendrier de l'Avent énergétique



Le calendrier de l'Avent fait passer plus vite le temps à patienter avant Noël! Nous vous recommandons chaudement d'en ouvrir les petites fenêtres «Energie» sur www.topten.ch

Le mot de la fin est revenu à Hans-Luzius Schmid qui a qualifié la conférence stratégique 2002 de succès. Il est question de réunir la conférence de bilan et la conférence stratégique pour en faire une conférence mammoth. Les participants ont eu l'occasion de se prononcer sur ce sujet ainsi que sur la conférence en remplissant un questionnaire.

Communication de SuisseEnergie: deuxième étape

2001 et 2002 furent des années d'apprentissage pour la communication de SuisseEnergie. Celle-ci peut, doit encore s'améliorer en étant davantage ciblée et plus concrète. C'est du moins ce qui ressort d'enquêtes, de l'évaluation et de l'analyse des effets, lesquelles ont permis de définir les grandes lignes pour les trois ans à venir.

A peine 40 % des Suisses ont entendu parler de SuisseEnergie. Au-delà de la question de savoir si c'est peu ou beaucoup, ce résultat montre dans tous les cas que les objectifs de communication fixés pour les deux premières années du programme n'ont pas été atteints. Il est vrai que nous sommes parvenus, avec des moyens peu importants, à faire connaître la «marque» SuisseEnergie à travers toute la Suisse. Mais nous n'avons pas encore réussi à l'imposer. Pire: si beaucoup de gens connaissent le nom du programme, peu sont capables d'en décrire le contenu. C'est précisément là que le bât blesse.

Ce constat a amené la direction du programme à dynamiser la deuxième étape de SuisseEnergie et à soigner les activités de communication. Les grandes lignes de la stratégie de communication pour la période 2003-2005 – date qui marque la mi-temps du programme –, encore à l'état de projet, ont été discutées à Lausanne.

En voici l'essentiel:

- La communication de SuisseEnergie doit toucher les divers segments du public de manière plus ciblée. A commencer par les participants au programme et les partenaires, puis un public plus large.
- Il convient de présenter SuisseEnergie de manière plus concrète et en montrant son utilité: de bons exemples doivent faire office de modèle à suivre et montrer aux particuliers, à l'économie et aux collectivités publiques comment ils peuvent contribuer tous ensemble à la réalisation des objectifs de la politique climatique.
- SuisseEnergie doit être une plate-forme au service de toutes les organisations partenaires: la communication disposera désormais d'un éventail de possibilités plus riche pour vanter les mérites des mesures et produits qui accroissent l'efficacité énergétique et l'usage des énergies renouvelables. Des publi-reportages, réalisés sous l'égide de SuisseEnergie, doivent servir de tribune à tous les partenaires.
- SuisseEnergie doit gagner en popularité: il s'agit d'«engager» des personnalités au service du programme en leur conférant le titre d'«ambassadrice» ou d'«ambassadeur» de SuisseEnergie.
- SuisseEnergie a fixé des priorités supplémentaires:
 - La priorité de la communication pour 2003 concerne l'étiquette Energie pour les véhicules à moteur. Celle-ci, en informant les acheteurs potentiels sur la consommation de carburant et les émissions de CO₂ des automobiles, doit les inciter à opter pour des modèles économes.

Calendrier SuisseEnergie

16.01.2003
Nationale Tagung
Klimaschutz und Wald
Bern
Kontakt:
mail@galbur.ch

16.01.2003
Die Fernwärme auf neuen
Wegen
Zürich
Kontakt:
info@fernwaerme-schweiz.ch

21.-2.01.2003
SWISSBAU
Basel
Kontakt:
walo.luginbuehl@bfe.admin.ch

19.02.2003
NANO-Technologie für Energie-
Anwendungen
Bern
Kontakt:
enet@temas.ch

11.03.03
Shop Energie de SuisseEnergie
pour les communes
Lausanne
Contact:
info@bio-eco.ch

11.03.2003
Journée SuisseEnergie Con-
férence-débat + ateliers sur l'im-
mobilier
Lausanne
Contact:
nicole.zimmermann@bfe.admin.ch

06.-16.03.2003
Salon international de
l'automobile
Genève
Contact:
chantal.purro@bfe.admin.ch

08.-16.03.2003
Habitat et Jardin
Lausanne
Contact:
chantal.purro@bfe.admin.ch

27.-30.11.2003
Minergie Messe
Bern
Kontakt:
walo.luginbuehl@bfe.admin.ch

- Une campagne d'information visant le secteur du bâtiment est prévue en 2004: il s'agit de promouvoir l'efficacité énergétique – et sur tout le standard MINERGIE – dans le domaine de l'immobiliers, avec le concours des cantons, des gros consommateurs et de la branche de la construction.

La stratégie de communication sera approuvée à la fin de l'année par le groupe stratégique de SuisseEnergie et sera immédiatement mise en œuvre. Pas de doute: on entendra encore parler de SuisseEnergie l'année prochaine!

**SuisseEnergie
vous souhaite un
joyeux Noël et une
excellente année
2003!**



Le newsletter SuisseEnergie paraît pour la dernière fois sous cette forme. En 2003, laissez-vous surprendre par son nouvel outfit!

Contacts & informations relatifs à SuisseEnergie

Vous pouvez obtenir des informations, des données et des faits relatifs à SuisseEnergie en vous adressant à l'Office fédéral de l'énergie, OFEN, 3003 Berne
www.suisse-energie.ch

Notre service vous communiquera volontiers aussi des renseignements par téléphone.

SuisseEnergie:

Téléphone: 031 323 22 44, Fax 031 323 25 10;

E-mail: office@bfe.admin.ch