

Groupe stratégique SuisseEnergie, le 23 février 2006

Concept de communication

SuisseEnergie 2006 – 2010

*«Trouvez la différence!» – les bases d'une
nouvelle communication partenariale pour une
plus grande efficacité énergétique en Suisse*

Mandant:

Office fédéral de l'énergie OFEN, 3003 Berne

Auteurs:

Marianne Zünd, Office fédéral de l'énergie OFEN

Michael Kaufmann, Office fédéral de l'énergie OFEN

Hans-Peter Nützi, Office fédéral de l'énergie OFEN

Groupe de travail:

Michael Kaufmann, Office fédéral de l'énergie OFEN

Chantal Purro, Office fédéral de l'énergie OFEN

Klaus Riva, Office fédéral de l'énergie OFEN

Hans-Peter Nützi, Office fédéral de l'énergie OFEN

Beat Ruff, Office fédéral de l'énergie OFEN

Hannes Rohner et Annemarie Brechtbühl, Rohner & Brechtbühl, Soleure

Le concept a été accepté par le groupe stratégique SuisseEnergie le 23 février 2006. Ce groupe se compose des personnalités ci-après (les membres du comité sont marqués par *).

Président:	Hans Werder, secrétaire général DETEC, Berne
Pour la Confédération:	Michael Kaufmann*, directeur programme SuisseEnergie, Berne Mohr Arthur, Division Économie, recherche et observation de l'environnement OFEV, Berne Walter Steinmann, directeur OFEN, Berne
Pour les cantons:	Peter Beyeler, conseiller d'Etat, Aarau Stefan Engler*, conseiller d'Etat, Coire Dorothee Fierz, conseillère d'Etat, Zurich
Pour l'économie:	Claude Cornaz, prés. IGEB, Zurich Lucius Dürr, directeur Association Suisse d'assurances, Zurich Rolf Hegetschweiler*, conseiller national, Affoltern a. A. Andreas Knörzer, Vorstand Öbu, directeur Banque Sarasin, Bâle
Pour les organisations écologistes :	Rudolf Rechsteiner*, conseiller national, Bâle Silva Semadeni, prés. Pro Natura et VUE, cons. fond. SES, Passugg
Secrétaire:	Hans-Peter Nützi, chef EM SuisseEnergie, Berne

SuisseEnergie

Office fédéral de l'énergie OFEN, CH-3003 Berne

Tél. 031 322 56 11, fax 031 323 25 00 · office@bfe.admin.ch · www.suisse-energie.ch

Sommaire

1	Mandat et situation de départ: Etape 2006 – 2010	4
2	Objectifs	4
2.1	Objectif principal	4
2.2	Objectifs de communication jusqu'en 2010	5
3	Communication de base: changement de pied en cap.....	5
3.1	Enseignements des points faibles 2001 – 2005.....	6
3.2	Principes d'une communication de base 2006 – 2010	7
4	Groupes-cibles	8
4.1	Niveau 1: Acteurs internes	8
4.2	Niveau 2: Mandants et prescripteurs.....	8
4.3	Niveau 3: Investisseurs, consommateurs, utilisateurs et exploitants (clients)	9
5	Coordination et organisation	12
5.1	Coordination interne à l'OFEN	12
5.2	Coordination avec les partenaires du programme	12
6	Mesures et canaux de communication	13
7	Style de communication.....	14
8	Points forts du contenu de la communication	15
9	Messages centraux	16
10	La conséquence: «Trouvez la différence!»	17
10.1	Changement de pied en cap: la communication de base	17
10.2	Ne pas se contenter de bien faire, mais aussi en parler	17
10.3	Trouvez la différence! Modules pour une campagne sur chaque thème	18
11	Intégration des campagnes en cours dans la communication de base.....	19
12	Evaluation des résultats.....	20
13	Budget	20

1 Mandat et situation de départ: Etape 2006 – 2010

Le programme de partenariat SuisseEnergie a été lancé en janvier 2001¹. Le programme d'allègement budgétaire 03/04, les blocages de crédit et le programme d'abandon de tâches de la Confédération ont également eu des conséquences radicales pour SuisseEnergie. Pour remplir les objectifs fixés, le programme dispose aujourd'hui de nettement moins de moyens qu'à ses débuts. La stratégie² pour la deuxième étape du programme prévoit donc de concentrer clairement les priorités sur cinq points forts ainsi que d'utiliser encore plus efficacement les synergies et les partenariats.

Etant donné son rôle important au niveau des activités du programme, la communication du programme pour les cinq prochaines années doit aussi être revue. On s'appuie pour ce faire sur la nouvelle stratégie du programme, ainsi que sur les directives du groupe stratégique SuisseEnergie, les travaux préliminaires du groupe de travail «Stratégie de communication SuisseEnergie» et les directives de la stratégie de communication de l'Office de l'énergie OFEN.

Le présent concept repose sur des discussions avec la direction du programme SuisseEnergie, les conclusions du groupe de travail «Stratégie de communication SuisseEnergie», les recommandations d'un atelier réunissant des experts chargés de redéfinir la stratégie de communication ainsi que sur les propositions du bureau Rohner & Brechtbühl.

Le concept constitue le point de départ de la marche à suivre, de la définition des futures mesures de communications et de la coordination des campagnes nationales de communication avec les activités de communication des partenaires du programme.

2 Objectifs

2.1 Objectif principal

La communication du programme n'a pas pour but de faire connaître le programme SuisseEnergie en tant que «marque». En revanche, elle entend familiariser les décideurs et les responsables du domaine de l'énergie ainsi qu'un plus large cercle de personnes intéressées avec les objectifs et la teneur de SuisseEnergie et ce faisant avec la politique énergétique suisse actuelle.

➔ Objectif d'information

Parallèlement, il convient de montrer ce que chaque individu, chaque entreprise, chaque organisation, chaque commune et chaque canton peut faire dans son environnement personnel, afin d'atteindre ses objectifs.

➔ Objectif de comportement

Les objectifs concernant la teneur du programme sont fixés dans la stratégie 2006 – 2010. Ils se composent d'un objectif **«énergies fossiles»**, en relation avec la législation sur le CO₂, d'un **objectif**

¹ SuisseEnergie– le programme succédant à Energie 2000, http://www.energie-schweiz.ch/imperia/md/content/medienmitteilungen/0101302_d_ech-bericht.pdf

² La deuxième étape de SuisseEnergie – plus efficace, plus d'avantages. La stratégie de SuisseEnergie 2006 – 2010, <http://www.energie-schweiz.ch/imperia/md/content/medien/broschuerenundberichte/7.pdf>

d'efficacité pour l'électricité et d'un objectif d'augmentation de la part des **énergies renouvelables**.

D'une manière générale, l'efficacité du programme doit progresser de 25% au cours de la deuxième étape par rapport à 2001 - 2005.

Les mesures de communication de SuisseEnergie doivent:

- soutenir les objectifs concernant le contenu du programme grâce à des instruments et à des moyens adéquats et notamment mettre en avant les «avantages» (économiques, écologiques, de politique énergétique) du programme,
- s'adresser au public visé (acteurs, bénéficiaires, consommateurs) et l'informer de manière adaptée,
- représenter le programme vers l'extérieur et lui donner un visage,
- répertorier les exemples et les comportements exemplaires et les faire connaître.

2.2 Objectifs de communication jusqu'en 2010

- Les entreprises privées et publiques, les associations et les organisations, les communes et les cantons ainsi qu'une large frange de la population connaissent les objectifs et la teneur de SuisseEnergie. Ils en tiennent compte lorsqu'ils décident d'acheter et d'investir ou simplement de consommer.
- Les partenaires du programme s'identifient avec les objectifs et le contenu de SuisseEnergie, les communiquent et les appliquent dans toutes leurs activités.
- Le niveau de notoriété du programme atteint à ce jour auprès du grand public doit être maintenu à 50%.³
- La communication du programme est nationale; elle est complétée par des activités régionales et propres à des secteurs donnés, avec des partenaires du programme.
- Les ressources financières et en personnel de la communication du programme doivent être employées efficacement et de manière coordonnée; il en va de même avec les mesures des partenaires du programmes et des autres acteurs touchant au programme.

Les objectifs seront périodiquement examinés (cf chap. 12). A la fin de la deuxième étape les objectifs seront évalués globalement.

3 Communication de base: stratégie 'bottom-up'

Les mesures de communication de SuisseEnergie ne constituent pas le but en soi, mais doivent venir renforcer le programme et les activités de tous ses partenaires, conformément aux objectifs et au contenu. C'est en ce sens que l'on parle de communication intégrée.

Jusqu'à présent, on parlait d'une stratégie de communication couvrante (communication faitière). La stratégie de communication 2006 – 2010 se fonde quant à elle sur le concept de communication de base. Cette nouvelle approche globale ('bottom-up') s'appuie sur quelques éléments fondamentaux de communication, pouvant être utilisés dans la mesure du possible de manière variable selon le contenu

³ Cf. enquêtes omnibus MIS-Trend 2001 – 2005

et les points forts, le but étant de garantir l'identification de toutes les mesures de communication du programme.

Les mesures de communication de SuisseEnergie constituent une offre de base de la direction du programme sur laquelle peuvent s'appuyer les mesures de communication du programme, mais aussi avant tout les partenaires du programme et les autres acteurs.

Les points forts du contenu de la communication du programme découlent de la teneur et des points forts du programme et sont coordonnées parallèlement avec les mesures de communication de l'OFEN.

Les thématiques principales sont les suivants:

- Réduction des émissions de CO₂ provenant des combustibles et carburants d'origine fossile.
- Augmentation de l'efficacité énergétique concernant les moteurs des appareils, les bâtiments et les véhicules.
- Augmentation de la part des énergies renouvelables (petites installations hydrauliques et nouvelles énergies renouvelables) au niveau de la production et de l'approvisionnement.

3.1 Enseignements tirés des points faibles 2001 – 2005

Les bases de la communication de SuisseEnergie ont été définies en 2001 dans le cadre d'une «stratégie de communication SuisseEnergie» et approfondies après deux ans pour la période 2003 – 2005.⁴ Dans le cadre d'ateliers et d'un mandat externe, des spécialistes ont procédé à une analyse de situation critique des mesures de communication de SuisseEnergie. Les conclusions sont les suivantes:

- Les moyens pour une communication faïtière de SuisseEnergie sont très limités, ce qui complique l'affirmation de l'identité de la «marque».
- Des enquêtes montrent que le degré de notoriété du programme auprès d'un large public est de 50%⁵ (preuves à l'appui).
- Le public visé au sens large ne connaît presque pas la teneur des messages fondateurs du programme.
- Le programme est surtout connu pour son contenu par un public cible plus restreint (p. ex. investisseurs dans le bâtiment) et pas en tant que marque⁶.
- Les partenaires du programme apparaissent principalement sous leur propre marque et n'impliquent pas toujours assez le programme.
- Les labels du programme (partenaires de SuisseEnergie) permettent d'intégrer les partenaires dans une certaine mesure, mais n'ont presque aucun impact au niveau du public.
- La campagne pour le bâtiment bien-construire (à partir de 2004) et celle pour l'étiquetteEnergie pour les voitures de tourisme (2003 – 2005) sont les campagnes faïtières actuelles en cours et visibles de SuisseEnergie. Elles mobilisent une grande partie du budget de la communication (environ 60%).

⁴ Communication faïtière SuisseEnergie 2001 – 2002, Stratégies et mesures, Berne, 2001; Communication faïtière, deuxième étape SuisseEnergie 2003 – 2005, Stratégies et mesures, Berne 2003

⁵ Selon enquêtes MIS 2001 – 2003

⁶ Selon sondage LINK 2003

- Les autres mesures de la communication faïtière se limitent à la publication de publitextes et de publiereportages, à la participation à des manifestations nationales (deux par an), à la publication de communiqués de presse, à la présence de représentants du programme dans les médias, à des tâches de coordination et à la communication interne (Newsletter SuisseEnergie).

En résumé, on peut tirer les conclusions suivantes:

- Un message central concret de SuisseEnergie n'apparaît pas,
- Le contenu du programme est mieux perçu (si tant est) que la marque SuisseEnergie,
- SuisseEnergie n'a pas de visage (manque de «personnification»),
- La communication du programme se concentre majoritairement sur des appels à changer de comportements et néglige de mettre en avant les avantages du programme,
- La communication de SuisseEnergie évolue dans un environnement réceptif, mais très restreint,
- Les – trop – nombreux événements et mesures de la communication faïtière et des partenaires sont très souvent réservés à un public d'initiés. Les messages ne peuvent ainsi quasiment pas se diffuser au-delà, vers une audience plus large,
- De nombreuses mesures de communication autour du programme ne sont pas assez coordonnées et ne s'inscrivent pas dans un cadre général.

3.2 Principes d'une communication de base 2006 – 2010

Sur la base de cette analyse critique, les critères suivants ont été définis pour élaborer la communication de base 2006 – 2010:

- Les **messages principaux** du programme doivent être simplifiés. Principe: «un message».
- Communication des **contenus**: il ne s'agit pas de faire progresser la notoriété de la marque SuisseEnergie en elle-même, mais celle de son contenu et de ses messages centraux.
- **Personnification** du programme grâce à des représentants connus (direction du programme, év. ambassadeurs (ambassadrices) du programme, témoignages).
- **L'avantage** du programme doit figurer au premier plan, comme un signal en direction du public visé.
- Concentration accrue sur les différents **acteurs du marché** (publics cibles).
- Intégration renforcée des **partenaires**, développement de campagnes communes autour des points forts (modèle: campagne Bâtiment, campagne étiquetteEnergie).
- Mesures ciblées, afin de dépasser le simple **cercle du programme** (campagnes communes avec l'économie et les partenaires en dehors du domaine énergétique dans son acception la plus étroite).
- Communication ciblée, également en direction du **grand public et du monde politique** (Confédération, cantons, communes).

La communication de base doit permettre, en dépit de la diversité des thèmes, des campagnes et des messages, de garantir une présence uniforme et identifiable de SuisseEnergie.

4 Groupes-cibles

Le succès d'une stratégie de communication ne dépend pas seulement de la qualité de son contenu et de son exécution, mais d'un ciblage précis du système de marché visé. Ce dernier ne va pas de soi, mais résulte d'un choix stratégique reposant sur les motivations et les besoins des clients ainsi que sur le mandat de prestation et l'offre de prestations. Le système de marché pour le programme SuisseEnergie peut se définir comme:

Le marché pour des décisions conscientes des implications énergétiques dans toute la Suisse.

L'analyse du système de marché doit déterminer ses acteurs principaux ainsi que les flux d'information, de prestations et financiers au niveau des relations entre les acteurs. Dans le marché défini, il faut distinguer entre trois acteurs principaux: **les investisseurs, les consommateurs, les utilisateurs et les exploitants (clients) ainsi que les mandants et les prescripteurs**. S'y ajoutent les **acteurs internes** du programme. Il s'agit avant tout des collaborateurs de l'OFEN et du DETEC.

On fait ainsi la distinction entre trois niveaux de communication:

- **Niveau 1: Acteurs internes**
- **Niveau 2: Mandants et prescripteurs**
- **Niveau 3: Investisseurs, consommateurs, utilisateurs et exploitants (clients)**

4.1 Niveau 1: Acteurs internes

Les acteurs internes constituent le pivot de la communication de SuisseEnergie et représentent dans le même temps la plateforme pour toutes les mesures de communication des partenaires de SuisseEnergie. Ils organisent la communication de base et préparent les mesures essentielles. Les contenus et les points forts sont fixés à ce niveau et concrétisés avec les partenaires ou des sponsors. A ce niveau, le contenu et la stratégie des points forts du DETEC/OFEN (aussi OFEV en relation avec la politique climatique et ASTRA et OFT concernant la mobilité) doivent aussi être harmonisés. Ces points forts doivent être communiqués à tous les responsables du DETEC et de l'OFEN.

Ce niveau a pour but d'assurer une culture SuisseEnergie interne: tous les collaborateurs connaissent le mandat du Conseil fédéral, les objectifs, la stratégie et les points forts. Ils peuvent représenter SuisseEnergie vers l'extérieur.

4.2 Niveau 2: Mandants et prescripteurs

Les clients sont liés par l'entremise de réseaux à des mandants (p. ex. concepteurs, fabricants) et de prescripteurs (p. ex. institutions de recherche, associations). Etant donné que les mandants sont liés aux clients dans la même chaîne de création de valeur, les flux d'information, de prestations et les mouvements financiers marquent leurs relations. En revanche, les prescripteurs entretiennent principalement des relations d'information avec les clients, à titre de participants externes et peuvent ainsi influencer sur les courants d'opinion majeurs. Ces deux types d'acteurs influencent considérablement les décisions des clients concernant l'énergie. En maîtrisant cette influence, le programme augmente ses chances de réussite. Il faut donc impérativement estimer le potentiel en ce sens lors de l'évaluation des différentes mesures de communication.

Les partenaires et les agences et réseaux de SuisseEnergie jouent donc un rôle très important au niveau de la communication du programme. Ils doivent parler le même langage à tous les niveaux, cultiver le même style et vivre la «culture du programme» SuisseEnergie. La communication de base donne des impulsions par le biais de cet objectif, coordonne et reçoit des comptes-rendus de ses partenaires. Dans le même temps, elle laisse aux acteurs suffisamment de marge de manoeuvre. On combine ainsi des forces et on obtient des effets de synergie.

Les politiciens au niveau fédéral, cantonal et communal sont d'autres multiplicateurs importants. Grâce à une large assise politique, SuisseEnergie dispose de suffisamment de ressources également en période de restrictions budgétaire: 26 millions supplémentaires viennent par exemple s'ajouter aux contributions globales de la Confédération aux cantons, d'un montant de 14 millions de francs, ce qui multiplie les effets. Au niveau communal également, seule une volonté politique peut permettre de mener les activités d'application, comme p. ex. dans le cadre des Cités de l'énergie.

Les groupes-cibles du niveau 2 sont non seulement des destinataires, mais aussi des émetteurs de mesures de communication. En adaptant les mesures de communication dans leur propre domaine à la communication de base des cinq points forts de SuisseEnergie, ils constituent des multiplicateurs essentiels des objectifs et des messages de SuisseEnergie.

4.3 Niveau 3: Investisseurs, consommateurs, utilisateurs et exploitants (clients)

On entend par clients les personnes prenant véritablement les décisions en matière d'énergie, c'est-à-dire tout individu ou organisation demandant de l'énergie ou exigeant de l'efficacité énergétique. Il s'agit surtout d'investisseurs, de maîtres d'oeuvre, d'utilisateurs et d'exploitants d'objets employant ou produisant de l'énergie. D'une part, il faut les amener à prendre conscience dans l'intérêt du mot d'ordre du programme et, d'autre part, les conséquences de leurs décisions doivent contribuer directement à atteindre les objectifs du programme.

Les mesures de communication restent toujours axées sur les cinq points forts de la stratégie pour la deuxième étape 2006 – 2010:

- Modernisation des bâtiments
- Energies renouvelables
- Appareils et moteurs efficaces énergétiquement
- Utilisation rationnelle de l'énergie et des rejets de chaleur dans l'économie
- Mobilité efficace énergétiquement et générant de faibles émissions

On peut représenter les trois niveaux de communication et les groupes-cibles correspondant comme suit:

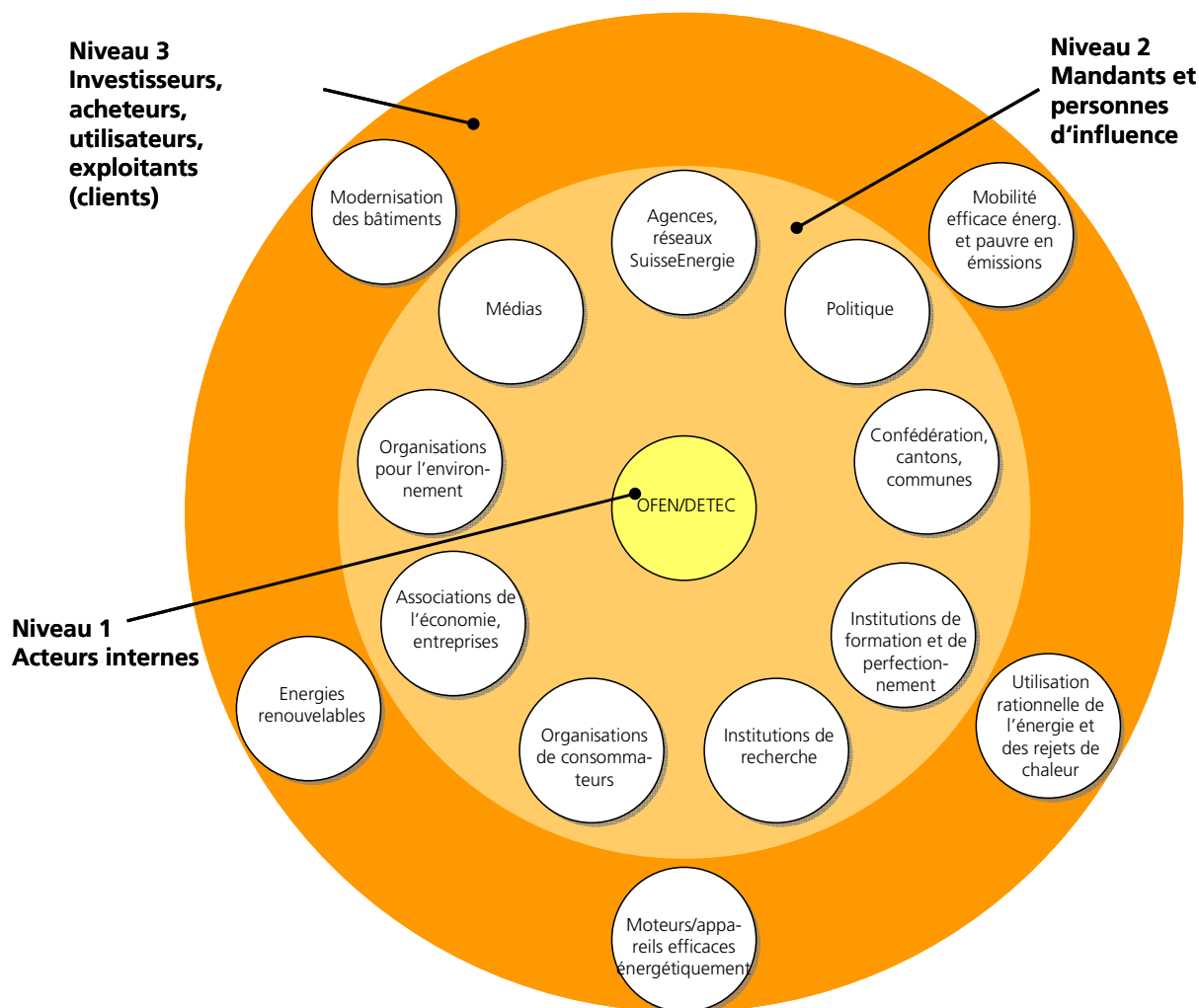


Figure 1: Les trois niveaux et les groupes-cibles de la communication

Etant donné que les moyens disponibles ne permettent pas de traiter l'ensemble du marché du niveau 3, ce dernier doit encore être subdivisé et les mesures de communication doivent porter sur les principaux groupes-cibles et sur les priorités du marché des cinq points forts.

Dans la stratégie de marketing⁷ et le rapport de synthèse des priorités du marché⁸ de SuisseEnergie, le marché est divisé en 40 segments. Afin de déterminer les priorités du marché, ces segments ont fait l'objet d'une analyse combinée du portefeuille et de la valeur d'usage. Les priorités du marché ainsi définies ont été mises en parallèle avec les cinq points forts (cf. annexe). Il en ressort le principe suivant:

⁷ SuisseEnergie (2001). Stratégie marketing SuisseEnergie: priorités du marché. Rapport, Berne, Office fédéral de l'énergie OFEN.

⁸ SuisseEnergie (2001). Stratégie marketing SuisseEnergie: priorités du marché. Rapport, Berne, Office fédéral de l'énergie OFEN.

Les investisseurs, les consommateurs et les commanditaires d'objets consommant ou produisant de l'énergie figurent au premier plan pour tous les points forts.

Les mesures de communication visant les utilisateurs et les exploitants d'objets consommant de l'énergie sont traitées en deuxième lieu.

La matrice suivante montre les groupes-cibles à traiter conformément aux points forts ainsi que de possibles synergies entre les points forts et les groupes-cibles:

	Priorités technologiques selon stratégie deuxième étape				
Groupe-cible	Energies renouvelables	Modernisation des bâtiments	Appareils et moteurs efficaces énergétiquement	Utilisation de l'énergie et des rejets de chaleur dans l'économie	Mobilité efficace énergétiquement et générant de faibles émissions
Investisseur, acheteur et commanditaire professionnel de bâtiments d'habitation					
Investisseur, acheteur et commanditaire occasionnel de bâtiments d'habitation					
Investisseur, acheteur et commanditaire professionnel de systèmes produisant de l'énergie					
Investisseur, acheteur et commanditaire professionnel d'appareils électroménagers					
Investisseur, acheteur et commanditaire occasionnel d'appareils électroménagers					
Investisseur, acheteur et commanditaire occasionnel d'appareils de bureau					
Investisseur, acheteur et commanditaire professionnel d'installations de production et de procédure complexes					
Utilisateur, exploitant professionnel d'installations de production et de procédure complexes					
Investisseur, acheteur et commanditaire occasionnel d'installations de production et de procédure complexes					
Utilisateur, exploitant occasionnel d'installations de production et de procédure complexes					
Investisseur, acheteur et commanditaire occasionnel de moyens de mobilité d'entreprise					
Utilisateur, exploitant occasionnel de moyens de mobilité d'entreprise					
Investisseur, acheteur et commanditaire occasionnel de moyens de mobilité privés					
Utilisateur, exploitant occasionnel de moyens de mobilité privés					

Point fort communication 1ère priorité

Point fort communication 2e priorité

 Potentiels de synergie avec d'autres priorités technologiques ou groupes-cibles

Figure 2: Principaux groupes-cibles des cinq points forts

5 Coordination et organisation

La concrétisation de la communication de base 2006 – 2010 relève de la compétence de la direction du programme SuisseEnergie, qui veille à l'application de la stratégie et des mesures de communication, réagit aux questions d'actualité et détermine là où il faut intervenir. Elle assure la coordination avec:

- le groupe de stratégie SuisseEnergie (=direction stratégique du programme),
- la communication de l'OFEN (parallélisme et coordination dans le cadre de la stratégie de l'OFEN et du concept de communication de l'OFEN),
- la communication des partenaires du programme et d'autres acteurs concernés.

La direction du programme rend compte des activités dans le rapport annuel de SuisseEnergie.

5.1 Coordination interne à l'OFEN

Au niveau interne de l'OFEN, la coordination est assurée dans le cadre d'un groupe de travail composé de représentants de la division AEE et de la section Communication.

Les collaborateurs de l'OFEN et les chefs de domaine de SuisseEnergie au sein de l'OFEN connaissent les principes, les messages centraux, les points forts et les mesures.

5.2 Coordination avec les partenaires du programme

La communication doit figurer à l'ordre du jour:

- de la conférence-bilan et stratégique annuelle de SuisseEnergie,
- des conférences annuelles de domaine des réseaux du programme.

Les responsables de la communication du programme et des partenaires du programme ainsi que d'autres acteurs proches se rencontrent une fois par an lors d'un «atelier communication SuisseEnergie», afin d'échanger des expériences et de réfléchir à des activités communes.

Le réseau de communication du programme doit être étoffé en permanence. Cela passe par le développement de partenariats ciblés et la collaboration avec des partenaires proches également en dehors du domaine de l'énergie (assurances, banques, industrie, prestataires de services, organisation de protection de l'environnement, organisations de consommateurs, etc.). Les thèmes à aborder sont les suivants: durabilité, green-banking, marketing vert, attitude de consommation, etc.

Directives pour les partenaires du programme

Les conventions de partenariat (conventions-cadres et annuelles) doivent être davantage axées sur la collaboration en matière de communication. Pour ce faire, on peut, par exemple, prévoir un bonus pour les activités de communication communes. Cela vaut tout particulièrement pour les plans annuels que doivent remettre les partenaires et qui doivent impérativement mentionner le thème de la communication. La planification annuelle des partenaires pour la communication doit indiquer plus clairement comment les mesures de communication s'intègrent dans la stratégie d'ensemble de communication du programme (contenu et style).

6 Mesures et canaux de communication

Les différents canaux et mesures de communication doivent être axés sur les points forts du programme, planifiés et utilisés dans un mix adapté selon la situation initiale, l'actualité et le public cible.

Mesures	Public cible	Commentaire
Internet	NIVEAU 3 Vaste, fortement axé sur l'intérêt, les consommateurs.	Plateforme la plus vaste et la plus centrale pour le programme. Axé sur le public intéressé (intérêt, comportement, bons exemples).
Activités médias (communiqués de presse, conférences de presse)	NIVEAU 3 Orientation large, très ponctuel, actualité, valeur informative.	Fortement tourné sur l'actualité et les nouvelles récentes. Coordination étroite avec la communication de l'OFEN. Tout à fait adapté, si bien employé et à temps. Renforcement de la position des figures-clés (direction du programme, représentants importants des partenaires, etc.).
Publireportages	NIVEAU 3 / 2 Public spécialisé ciblé dans le domaine de l'énergie (journaux spécialisés du bâtiment, journaux techniques, propriétaires, etc.).	Se prête très bien à une information ponctuelle et ciblée des spécialistes et des personnes intéressées. Profile le programme comme plateforme de savoir-faire.
Textes de base	NIVEAU 3 / 2 Public spécialisé et personnes intéressées.	Textes et documents de base (p. ex. Powerpoint) sur divers sujets majeurs. Peut être mis à disposition, notamment sur Internet.
Publication energieia	NIVEAU 3 Personnes intéressées par la politique énergétique (OFEN et contexte). Bon relais.	Peut donner un profil supplémentaire au programme dans le cadre de la communication de l'OFEN. Notamment pour les faiseurs d'opinion et décideurs.
Rapport annuel de SuisseEnergie	NIVEAU 3 / 2 Public spécialisé intéressé et acteurs du programme.	Profilage et représentation de la plateforme SuisseEnergie. Preuve de l'efficacité du programme et communication de points forts, formulation du programme.
Foires, expositions	NIVEAU 3 / 2 Public spécialisé de branches données (spécialistes du bâtiment, équipement du bâtiment, etc.) et régions spécifiques.	En principe, le programme ne participe qu'à des foires nationales (2 par an). Représenté par les partenaires aux foires régionales (cantons, réseaux régionaux).
Manifestations, conférences	NIVEAU 2 Public spécialisé, segments précis du public cible.	Très bien au niveau du programme, à planifier suffisamment tôt et de manière centralisée. Pas trop de manifestations! Bonne harmonisation avec les partenaires. Conférence / manifestation au contenu plus vaste envisageable (en plus de la conférence stratégique annuelle) sur un point fort. P. ex. «conférence nationale de l'efficacité», «congrès sur la rénovation des bâtiments», etc.

Publicité/Marketing (affiches, annonces, flyers, documents SuisseEnergie, publications, documents sur CD)	NIVEAU 3 Vaste public, personnes intéressées, réseaux régionaux.	Offre de base en vue de l'utilisation de la campagne de base à l'attention des partenaires, des réseaux régionaux, des organisateurs, etc.
Newsletter SuisseEnergie	NIVEAU 2 / 1 Cercle intérieur des acteurs du programme.	Communication interne. Doit être orientée en ce sens et être une plateforme d'information pour les acteurs.
Conférence-bilan et stratégique	NIVEAU 2 / 1 Assemblée plénière de tous les mandataires et acteurs.	1 / an.
Conférences des secteurs	NIVEAU 2 / 1 Conférence des domaines et des réseaux.	1 / an par domaine/réseau.

7 Style de communication

Le style de la communication de base de SuisseEnergie se caractérise principalement par:

- Orientation sur l'intérêt et la qualité de vie (et non sur des règles de comportement).
- Orientation sur le style de vie d'un vaste public (et non pas sur les «humeurs de personnes déjà convaincues»).
- Communication d'information sans leçon de moral (au lieu d'appels à faire des économies).
- Sobriété attractive.
- Simple sans être simpliste.
- Les bons exemples sont au premier plan.
- Limitation à peu de messages liés au cinq points forts du programme.
- Toujours considéré le programme comme un tout.

Présentation

- Dynamique.
- S'adresse aux consommateurs et investisseurs actifs.
- Parle de soi et sûre d'elle-même.
- Fondée sur des décisions politiques et la stratégie du programme.
- Tournée vers l'avenir, réceptive aux nouvelles idées.
- Identifiable pour toutes les activités du programme.

Formulation

- Langage familier (et non pas langage technique).
- Messages simples.
- Toujours revenir aux points forts du programme.
- Règles linguistiques uniformes pour les principaux messages.
- Obligatoire pour tous les partenaires.

8 Points forts du contenu de la communication

La stratégie du programme 2006 – 2010 fixe cinq points forts en termes de contenu qui doivent réunir toutes les activités du programme. Des bases correspondantes ont été élaborées durant le deuxième semestre 2005 au sein des secteurs de SuisseEnergie («Bâtiments», «Economie», «Mobilité», «Energies renouvelables») et en collaboration avec les différents partenaires du programme (conférences de domaine).

Le but est d'axer toutes les activités du programme (y compris les activités des partenaires) sur les cinq points forts.

La communication de SuisseEnergie doit naturellement elle aussi intégrer ces points forts et les soutenir. Cela signifie concrètement que – partant de la communication de base – des campagnes thématiques adaptées doivent être développées pour chaque point fort. Les campagnes de communication existantes (bâtiments, mobilité) doivent être reprises et réorientées.

- Campagne thématique 1 concernant la modernisation des bâtiments: La campagne bien-construire doit être recentrée sur le thème de la modernisation des bâtiments (visuellement, formulation, messages). Elle constitue une première campagne centrale de la nouvelle communication de base.
- Campagne thématique 2 concernant les énergies renouvelables: élaboration d'une campagne forte (en partenariat) en relation avec la stratégie Energies renouvelables (stratégie partielle Energies renouvelables, juillet 2005).
- Campagne thématique 3 concernant la mobilité efficace énergétiquement et engendrant de faibles émissions: poursuite et renforcement de la campagne existante EtiquetteEnergie en collaboration avec les partenaires.
- Campagne thématique 4 concernant les appareils et moteurs efficaces énergétiquement: élaboration d'une campagne thématique en collaboration avec les partenaires, les consommateurs, les grands distributeurs, les producteurs d'électricité (services industriels communaux), l'industrie (AEnEC).
- Campagne thématique 5 concernant l'utilisation rationnelle de l'énergie et des rejets de chaleur dans l'économie: élaboration d'une campagne thématique en collaboration avec des partenaires, axée sur les acteurs et les investisseurs.

9 Messages centraux

Les messages centraux du programme se concentrent – conformément aux messages centraux du concept de communication de l'OFEN – sur les thèmes de l'efficacité énergétique et des énergies renouvelables.

Affirmation centrale

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.

La communication de base de SuisseEnergie renonce à un message central verbal, ainsi qu'à un logo. La communication de base en soi symbolise le message central et véhicule l'affirmation susmentionnée de manière visuelle et orale – en s'adaptant au sujet et au public cible.

La communication de base s'appuie fortement sur les contenus. Les principaux messages à texte sont les suivants:

- L'efficacité énergétique représente un avantage pour l'économie et les consommateurs (exemple: appareils).
- L'efficacité énergétique résulte de la combinaison de la technique la plus récente et de l'utilisation du plus d'énergies renouvelables possibles (exemple: véhicules efficaces, technologie hybride, carburants bio).
- L'utilisation d'énergies renouvelables augmente le confort et la qualité de vie (exemple: bâtiments MINERGIE).
- La rénovation des bâtiments entraîne dans toute la Suisse un mouvement en faveur du développement durable (point fort 1).
- Les énergies renouvelables sont l'avenir d'une Suisse indépendante (point fort 2).
- Les appareils efficaces énergétiquement ont un intérêt triple pour le consommateur: ils réduisent la consommation d'énergie, accroissent la qualité de vie et ménagent le porte-monnaie (point fort 3).
- L'efficacité énergétique dans l'entreprise réduit la facture d'énergie et accroît la compétitivité de l'économie (point fort 4).
- La voiture consommant quatre litres est déjà une réalité. L'adopter n'apporte que des avantages (point fort 5).

10 La conséquence: «Trouvez la différence!»

10.1 Changement de fond en comble: la communication de base

Les conclusions de l'enquête sont claires: la communication faîtière actuelle de SuisseEnergie doit être entièrement revue: l'offre concrète de cette communication de base se résume ainsi:

«Trouvez la différence!»

Cette offre doit:

- Permettre une communication de base commune avec un plus grand nombre de sujets évolutifs. La communication de base doit être intégrée dans la communication et les moyens publicitaires de SuisseEnergie et des partenaires.
- Garantir une offre avantageuse de moyens publicitaires comme des modèles de d'annonces et des cartes postales, pouvant porter (outre le logo de SuisseEnergie) celui du partenaire ou du sponsor.
- Permettre de s'adresser d'une même voix aux groupes-cibles (exemple: architectes et artisans en tant que conseillers/mandataires/personnes d'influence auprès des propriétaires).
- Faire en sorte que SuisseEnergie soit identifiable quels que soient la variante et le thème.

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

SuisseEnergie a un bon message: La voie vers un avenir efficace énergétiquement sur la base des énergies renouvelables est réalisable et apporte des avantages en termes de rentabilité, de confort et de qualité de vie.

Qu'est ce que la communication de base? SuisseEnergie est un programme qui laisse beaucoup de marge de manoeuvre à ses partenaires en matière de communication, mais doit aussi veiller à ce qu'il existe un dénominateur commun pour les différents groupes-cibles.

C'est pourquoi l'appartenance de tous les projets énergétiques au programme SuisseEnergie doit toujours ressortir clairement. Peut importe qu'il s'agisse de la mobilité, des bâtiments, d'une usine ou d'une ferme. Les arguments décisifs demeurent la multitude de solutions énergétiques intelligentes ainsi que le mix technologique judicieux concernant l'utilisation des énergies renouvelables. SuisseEnergie a une image globale et débouche sur des centaines de possibilités d'atteindre les objectifs énergétiques et climatiques. Cela se fait souvent par petites étapes, mais celles-ci ont un effet considérable dans l'ensemble.

La communication de base est nécessaire pour rendre compte de cette diversité dans son ensemble et que le contexte soit bien compris. La communication de base de SuisseEnergie doit montrer aux investisseurs, aux entrepreneurs, aux artisans, aux propriétaires, aux locataires, aux techniciens, aux concepteurs et aux architectes, mais aussi aux consommateurs que tout un chacun peut s'engager vers un avenir énergétique durable.

La nouvelle communication partenariale de base de SuisseEnergie défend ce message d'une manière positive, transparente et sans faire de morale. Elle met en avant l'intérêt de nos projets et produits ainsi que les avantages à long terme pour l'environnement et l'économie. Elle se contente donc de dire ce tout un chacun sait déjà, c'est-à-dire que cela vaut la peine d'investir, d'acheter et de consommer à bon escient.

La communication de base s'appelle aussi ainsi parce qu'elle met à la disposition de tous les partenaires de SuisseEnergie des modules de communication utilisables comme ils le souhaitent, dans n'importe quelle orientation thématique. Il s'agit d'une offre pouvant être employée en combinaison avec de la publicité et des mesures de communications personnelles.

10.3 Trouvez la différence! Modules pour une campagne sur chaque thème

La communication de base de SuisseEnergie est organisée en modules. Elle peut être utilisée par tous les partenaires et pour tous les thèmes du domaine de l'énergie.

«Trouvez la différence!» s'y emploie ainsi:

- le sujet choisi se concentre sur un message précis,
- le sujet choisi peut être identifié dans un cadre large comme faisant partie de SuisseEnergie,
- le sujet choisi peut être utilisé de diverses manières,
- de manière ludique,
- grâce à des modules simples que les partenaires peuvent décliner pour toutes les thématiques.

TROUVEZ LA DIFFÉRENCE!



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

Figure 3: Exemple de sujet du point fort «Modernisation des bâtiments». Les sujets sont utilisables de manière multiple, dans des annonces, des brochures, des cartes postales, sur des affiches, etc. Tous peuvent être commandés par Internet. Les modèles d'annonces peuvent être téléchargés gratuitement.



Figure 4: Exemple d'utilisation d'un sujet avec un partenaire de SuisseEnergie.

11 Intégration des campagnes en cours dans la communication de base

Les campagnes en cours dans le domaine des bâtiments (bien-construire) et de la mobilité (étiquetteEnergie) doivent être intégrées dans la nouvelle communication de base dès 2006, à titre d'essai pilote.

En 2006, dans le cadre des planifications annuelles et de la communication des partenaires de SuisseEnergie, certaines mesures de communication des partenaires doivent être traitées via la communication de base.

En outre, on va s'efforcer en 2006 d'élaborer et de réaliser des campagnes communes de communication avec les partenaires économiques de SuisseEnergie (p ex. grands distributeurs, etc.).

12 Evaluation des résultats

L'effet des mesures de communication doit être régulièrement contrôlé. On privilégiera les aspects suivants:

- mesure du degré de notoriété de SuisseEnergie.
- mesure de l'effet des mesures réalisées et de leur accueil par les groupes-cibles.
- détermination de l'effet de ces mesures au niveau de l'image générale de SuisseEnergie.

Des enquêtes et évaluations approfondies seront menées selon le cas pour certaines mesures, afin de déterminer les relations d'effet de manière détaillée.

13 Budget

Les dépenses de communication pour la deuxième étape 2006 – 2010 ne dépasseront pas, dans les grandes lignes, le 5% du budget global du programme comme pour la première étape.

Ces ressources de près de 2 millions de francs par an seront complétées par des apports de tiers d'environ 1 million de francs. Il ne s'agit en général pas de contributions financières directes, mais de prestations sous forme d'annonces gratuites, d'articles, de distribution de brochures, etc. La proportion de ces aides de tiers doit être augmentée au cours de la deuxième étape.

Les dépenses des agences et des réseaux pour les activités de communication dans leurs domaines spécifiques ne sont pas comprises dans les moyens susmentionnés et sont du même ordre de grandeur.

Annexe

Groupes-cibles point fort «Modernisation des bâtiments»

Hauptziele (gemäss Strategie 2. Etappe)	Marktsegmentierung ¹⁾				Sparpotential ¹⁾		Markt-Priorität ^{1),2)}	Bestehende freiwillige Massnahmen von EnergieSchweiz	Akteure für Ansprache			Bemerkungen	Vorgeschlagener Kommunikations-schwerpunkt
	Entscheidungssträger	Betreiber	Professioneller ³⁾ Entscheider ³⁾	Gelegenheits-Entscheider ³⁾	Marktsegment / Objekt	Fossil (TJ)	Elektrizität (TJ)						
Zusätzliche Wirkungen durch Verstärkungen der kantonalen Massnahmen und von Minierge (Sanierungsbereich) Verstärkung Effizienz der Elektrizitätsverwendung durch vermehrte Anwendung durch SIA 380/4 In Koordination mit Klimarappen: Gezieltes Gebäudemodernisierungsprogramm Ein Grossteil der Liegenschaftsbesitzer kennt die energetischen Aspekte bei der Gebäude-modernisierung und berücksichtigt diese bei den Investitionsentscheiden im Sinne einer langfristigen Werterhaltung.	Investor	Nutzer			Infrastrukturbau ²⁾	640	170	Prio. 2	- EnergieSchweiz für Gemeinden - Agenturen/Netzwerke Erneuerbare Energien - energho (Betrieboptimierung)	X	X	Werden von EnergieSchweiz praktisch nur auf der Nutzerseite (Betrieboptimierung) bearbeitet. Wichtig für Ziel 380/4.	
			X		Wohngebäude	5'750	880	Schlüssel-segment Prio. 1	- Minierge (praktisch nur Neubau) - Agenturen/Netzwerke Erneuerbare Energien - Warmwasser (Label)	X	X	Im Sanierungsbereich der Wohnbauten laufen wenig Aktivitäten. Für den Ersatz der Heizungs- und Warmwasser-systeme sind auch Installateure und im Bereich der Gebäudehülle die Bauhandwerker (Dachdecker, Schreiner, Fensterbauer usw.) anzusprechen. Sehr grosse fossile Potenziale.	
	X		X		Betriebsgebäude	3'020	880	Prio. 3	- Agenturen/Netzwerke Erneuerbare Energien - EnAW	X	X	Werden von EnergieSchweiz nicht gezielt bearbeitet Wichtig für Ziel 380/4.	
	X			X	Infrastrukturbau ²⁾	450	120	Prio. 3	- EnergieSchweiz für Gemeinden - Agenturen/Netzwerke Erneuerbare Energien - energho (Betrieboptimierung)	X	X	Werden von EnergieSchweiz praktisch nur auf der Nutzerseite (Betrieboptimierung) bearbeitet. Wichtig für Ziel 380/4.	
	X			X	Wohngebäude	5'950	990	Schlüssel-segment Prio. 1	- Minierge (praktisch nur Neubau) - Agenturen/Netzwerke Erneuerbare Energien - Warmwasser (Label)	X	X	Im Sanierungsbereich der Wohnbauten laufen wenig Aktivitäten. Für den Ersatz der Heizungs- und Warmwasser-systeme sind auch Installateure und im Bereich der Gebäudehülle die Bauhandwerker (Dachdecker, Schreiner, Fensterbauer usw.) anzusprechen. Sehr grosse fossile Potenziale.	
	X			X	Betriebsgebäude	1'190	430	Prio. 3	- Agenturen/Netzwerke Erneuerbare Energien	X	X	Werden von EnergieSchweiz nicht gezielt bearbeitet. Wichtig für Ziel 380/4.	

1) gemäss Marketing-Strategie EnergieSchweiz: Marktprioritäten, Bern, 2000. Das geschätzte Potenzial bezieht sich auf die Periode 2001 - 2010.

2) Schulen, Altersheime, Sportplätze, Strassenbeleuchtungen, ARA, Spitäler

3) Das Kriterium für einen professionellen Besteller ist die Häufigkeit seiner Bestell- / Investitionsprojekte

4) Die Marktpriorität resultiert aus einer Nutzenanalyse und einer Portfoliomatrix mit den Bewertungs-Dimensionen Erfolgchancen und Marktattraktivität

Groupes-cibles point fort «Energies renouvelables»

Hauptziele (gemäss Strategie 2. Etappe)	Marktsegmentierung ¹⁾						Sparpotenzial/Produktion ¹⁾		Markt-Priorität ^{1),4)}	Bestehende freiwillige Massnahmen von EnergieSchweiz	Akteure für Ansprache			Bemerkungen	Vorgeschlagener Kommunikations-schwerpunkt
	Entscheidungsträger			Entscheidungstyp		Marktsegment / Objekt	Fossil (TJ)	Elektrizität (TJ)							
	Investor	Nutzer	Betreiber	Professioneller ³⁾	Gelegenheits- ³⁾										
Erstellen einer Roadmap für die erneuerbaren Energien für die nächsten fünf Jahre. Diese legt für diesen Zeitraum Schwerpunkte und prioritäre Massnahmen fest, Wärme: Erhöhung Anteile der Erneuerbaren in Gebäuden. Elektrizität: Schwerpunkte aus den direkt wirksamen Technologien (Holz, Biomasse), Wasserkraft: Starke Thematisierung Kleinwasser- und Wasserkraftwerke und Erhöhung Anteil Kleinwasserkraftwerke. Biomasse: Holz und Biomasse werden zu zentralen Themen	X			X	(X)	Energieerzeugende Systeme ₂₎	4750	1650 (zusätzlich Kleinwasserkraft 2990 TJ)	-	AEE Energie in Infrastrukturanlagen Solarenergie Geothermie HolzenergieSchweiz Mandat Biomasse SuisseEole EnergieSchweiz für Gemeinden Kleinwasserkraftwerke	X	X	X	Das Potenzial der Kleinwasserkraftwerke ist doppelt so hoch, wie die Gesamtheit der übrigen Bereiche! Schwergewicht muss bei Kleinwasserkraft und der Förderung von Ökostrom, Holz und Biomasse liegen!	
	X			X		Wohngebäude (Alle Gebäude)	3'025	75	Schlüssel-segment Prio. 1	AEE Solarenergie FWS HolzenergieSchweiz Mandat Biomasse MINERGIE	X	X	X	vgl. Schwerpunkt 1 Gebäudemodernisierung	
	X				X		Wohngebäude (Alle Gebäude)	3'025	75	Schlüssel-segment Prio. 1	AEE Solarenergie FWS HolzenergieSchweiz Mandat Biomasse MINERGIE	X	X	X	vgl. Schwerpunkt 1 Gebäudemodernisierung

1) gemäss Marketing-Strategie EnergieSchweiz: Marktprioritäten, Bern, 2000. Das geschätzte Potenzial bezieht sich auf die Ziele der Periode 2001 - 2010. Aufteilung grob nach Zielerreichung 2003.

2) Wasser, Wind, Holz, KVA, übrige Biomasse

3) Das Kriterium für einen professionellen Besteller ist die Häufigkeit seiner Bestell- / Investitionsprojekte

4) Die Marktpriorität resultiert aus einer Nutzwertanalyse und einer Portfoliomatrix mit den Bewertungs-Dimensionen Erfolgchancen und Marktattraktivität

Bemerkungen:

- Die erneuerbaren Energien sind ein Querschnittsprogramm und lassen sich nicht einem Marktsegment zuordnen.
- Für das Thema Ökostrom bestehen zur Zeit praktisch keine Aktivitäten im Rahmen von EnergieSchweiz.
- Die erneuerbaren Energien müssen für die Kommunikation zusammen mit dem Schwerpunkt 1 behandelt werden

Groupes-cibles point fort «Moteurs/appareils efficaces énergétiquement»

Hauptziele (gemäss Strategie 2. Etappe)	Marktsegmentierung ¹⁾						Bestehende freiwillige Massnahmen von EnergieSchweiz	Akteure für Ansprüche			Bemerkungen	Vorgeschlagener Kommunikations-schwerpunkt	
	Entscheidungsträger		Entscheidungstyp	Marksegment / Objekt	Sparpotential ¹⁾			Markt-Priorität ^{1),3)}	Kunden (Direkt)	Beauftragte			Beeinflusser
	Investor	Nutzer			Betreiber	Professioneller ²⁾							
Verstärkung der Beachtung der energieEtikette Geräte durch Ergreifen von Massnahmen bei falscher oder missbräuchlicher Anwendung sowie durch Erweiterung (Kaffeemaschinen). 0 % Verbrauchszunahme (insgesamt) bei Elektro-Haushaltgeräten, inkl. IT und Elektronik, auch bei einem Wachstum des Gerätemarkts. 20 % Marktanteil von neu verkauften Motoren der Qualitätsklasse eff 1. Vereinbarungen mit Branchen (Geräte) für restriktivere Zulassungen, v.a. auch bei neuen Geräten wie Wasserspendern. Label Energy Star für Consumer- und Büroelektronik in der Schweiz eingeführt (Vertrag USA-CH).	X			X		Haushaltgeräte	0	2'570	Prio. 2	X	X	Marktsegment mit grossem Sparpotenzial beim Strom	
	X			X		Bürogeräte	0	570	Prio. 2	X	X	Marktsegment mit Mengenwachstum	
	X			X		Maschinen / Motoren	0	980	Prio. 3	X		Müsste durch die EnAW (Wirtschaft) bearbeitet werden.	
	X				X	Haushaltgeräte/ Unterhaltungs-elektronik	0	1'900	Prio. 2	X	X	Marktsegment mit grossem Sparpotenzial beim Strom	
	X				X	Bürogeräte	0	2'000	Prio. 2	X	X	Marktsegment mit Mengenwachstum und grossem Sparpotenzial beim Strom	
	X				X	Maschinen / Motoren	0	480	Prio. 4	X	X	Müssten durch die EnAW (Wirtschaft) bearbeitet werden	
auf die Nutzer wird an dieser Stelle nicht eingegangen, da die genannten Ziele nur Themen für die Investoren sind. Das Sparpotenzial bei der Nutzung der Geräte und Motoren beträgt: Fossil 0 TJ; Elektrizität 2'650 TJ													

1) gemäss Marketing-Strategie EnergieSchweiz; Marktprioritäten, Bern, 2000. Das geschätzte Potenzial bezieht sich auf die Periode 2001 - 2010.

2) Das Kriterium für einen professionellen Besteller ist die Häufigkeit seiner Bestell- / Investitionsprojekte

3) Die Marktpriorität resultiert aus einer Nutzwertanalyse und einer Portfoliomatrix mit den Bewertungs-Dimensionen Erfolgschancen und Marktattraktivität

Groupes-cibles point fort «Utilisation rationnelle de l'énergie et des rejets de chaleur dans l'économie»

Hauptziele (gemäss Strategie 2. Etappe)	Marktsegmentierung ¹⁾						Sparpotential ¹⁾		Markt-Priorität ^{1,3)}	Bestehende freiwillige Massnahmen von EnergieSchweiz	Akteure für Ansprache			Bemerkungen	Vorgeschlagener Kommunikations-schwerpunkt
	Entscheidungsträger		Entscheidungstyp		Marktsegment/ Objekt	Fossil (TJ) ⁴⁾	Elektrizität (TJ)	Kunden (Direkt)			Beauftragte	Beeinflusser			
	Investor	Nutzer	Entscheider ^{2)/} Professioneller	Entscheider ^{2)/} Gelegenheits-Nutzer											
50% der CO2-Emissionen aus Brennstoffen des Bereichs Industrie und Dienstleistungen sind in Zielvereinbarungen eingebunden. Die Industrie- und Mittellandkantone haben den Grossverbraucherartikel eingeführt und anerkennen die Universalvereinbarungen der EnAW.	X		X		Maschinen / Motoren / Betriebsmittel	0	980	Prio. 3	Praktisch keine Aktivitäten (zuständig ist EnAW)	X	X		Überschneidungen mit den Zielen im Schwerpunkt 3. Marktsegment wird zurzeit nicht bearbeitet.		
	X		X		Komplexe Prozess- und Produktionsanlagen	3'210	4'680	Schlüssel-segment Prio. 1	- Energiemodell Schweiz (EnAW) - KMU Modell (EnAW)	X	X		Schlüsselsegment mit sehr hohen Einsparpotenzialen. Die KMU's sind jedoch praktisch nicht bearbeitet.		
	X			X	Maschinen / Motoren / Betriebsmittel	0	480	Prio. 4	Praktisch keine Aktivitäten (zuständig ist EnAW)	X	X		Überschneidungen mit den Zielen im Schwerpunkt 3. Marktsegment wird zurzeit nicht bearbeitet. Kleine Potenziale.		
	X			X	Komplexe Prozess- und Produktionsanlagen	1'580	2'310	Prio. 3	- Energiemodell Schweiz (EnAW) - KMU Modell (EnAW)	X	X		Segment mit hohen Einsparpotenzialen. Die KMU's sind jedoch praktisch nicht bearbeitet.		
		X		X		Maschinen / Motoren / Betriebsmittel	0	470	Prio. 5	Keine Aktivitäten. Zuständig ist EnAW	X	X		Überschneidungen mit Zielen im Schwerpunkt 3. Marktsegment wird zurzeit nicht bearbeitet. Kleine Potenziale.	
10 KMU-Programme zur Effizienzsteigerung auf regionalen Plattformen (z.B. Energieschäffli, Gewerbeverbände, Industrie- und Handelskammern) operativ. Aufbau einer Informationsplattform im Bereich Abwärmenutzung/Betriebs-optimierung für ausgewählte Branchen mit identifiziertem Einsparpotenzial.			X		Komplexe Prozess- und Produktionsanlagen	3'210	2'250	Prio. 3	Keine Aktivitäten. Zuständig ist EnAW	X	X		Grosse Einsparpotenziale, die bei den Nutzern durch Betriebs-optimierung der komplexen Anlagen erschlossen werden müssten.		
		X		X	Maschinen / Motoren / Betriebsmittel	0	135	Prio. 4	Keine Aktivitäten. Zuständig ist EnAW	X	X		Überschneidungen mit den Zielen im Schwerpunkt 3. Marktsegment wird zurzeit nicht bearbeitet. Geringe Potenziale.		
		X		X		Komplexe Prozess- und Produktionsanlagen	1'580	1'110	Prio. 3	Keine Aktivitäten. Zuständig ist EnAW	X	X		Mittlere Einsparpotenziale, die bei den Nutzern durch Betriebs-optimierung der komplexen Anlagen erschlossen werden müssten.	

1) gemäss Marketing-Strategie EnergieSchweiz: Marktprioritäten, Bern, 2000. Das geschätzte Potenzial bezieht sich auf die Periode 2001 - 2010.

2) Das Kriterium für einen professionellen Besteller ist die Häufigkeit seiner Bestell- / Investitionsprojekte

3) Die Marktpriorität resultiert aus einer Nutzwertanalyse und einer Portfoliomatrix mit den Bewertungs-Dimensionen Erfolgchancen und Marktattraktivität

4) Potenzial Abwärmenutzung nicht berücksichtigt

Groupes-cibles point fort «Mobilité efficace énergétique et générant de faibles émissions»

Hauptziele (gemäss Strategie 2. Etappe)	Marktsegmentierung ¹⁾										Sparpotential ¹⁾		Markt-Priorität ^{1),3)}	Bestehende freiwillige Massnahmen von EnergieSchweiz	Akteure für Ansprache			Bemerkungen	Vorgeschlagener Kommunikations-schwerpunkt
	Entscheidungsträger			Entscheidungstyp		Marktsegment / Objekt	Fossil (TJ)	Elektrizität (TJ)											
	Investor	Nutzer	Betreiber	Professioneller Entscheider ²⁾ / Nutzer	Gelegenheits-Entscheider ²⁾ / Nutzer														
Reduktion des CO ₂ -Ausstosses der Neuwagenflotte auf 140 g/km bis 2010 (Analogie zu EU-Zielen) bei gleichzeitiger Reduktion des Energieverbrauchs und der Luftschadstoffe (z.B. Feinpartikel bei Diesel).	X			X		Mobilitätsmittel Strasse	3'900	0		Prio. 2	- energieEtikette PW - Energieeffiziente Fahrzeuge	X	X	X	Wenig Aktivitäten, da die gesamten Transportfahrzeuge (LKW) hier vertreten sind.				
	X				X	Betrieblich genutzte Mobilitätsmittel	7'600	0		Prio. 3	- energieEtikette PW - Energieeffiziente Fahrzeuge	X	X	X	Hohes Sparpotenzial, jedoch wenig Aktivitäten.				
	X				X	Privat genutzte Mobilitätsmittel	13'000	0		Schlüssel-segment Prio. 1	- energieEtikette PW - Energieeffiziente Fahrzeuge	X	X	X	Hohe Wachstumsrate im Energieverbrauch und extrem hohes Sparpotenzial.				
			X	X			Mobilitätsmittel Strasse	2'600	0		Prio. 3	- Eco Drive (QAED)	X		X				
Ab 2008 kennen alle Neulenker die wichtigsten Elemente von EcoDrive.		X	X		X	Betrieblich genutzte Mobilitätsmittel	3'500	0		Prio. 2	- Eco Drive (QAED)	X		X					
			X			Privat genutzte Mobilitätsmittel	9'200	0		Prio. 2	- Eco Drive (QAED)	X		X	Hohes Sparpotenzial, jedoch wenig Aktivitäten.				

1) gemäss Marketing-Strategie EnergieSchweiz: Marktprioritäten, Bern, 2000. Das geschätzte Potenzial bezieht sich auf die Periode 2001 - 2010.

2) Das Kriterium für einen professionellen Besteller ist die Häufigkeit seiner Bestell- / Investitionsprojekte

4) Die Marktpriorität resultiert aus einer Nutzeranalyse und einer Portfoliomatrix mit den Bewertungs-Dimensionen Erfolgchancen und Marktattraktivität

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