

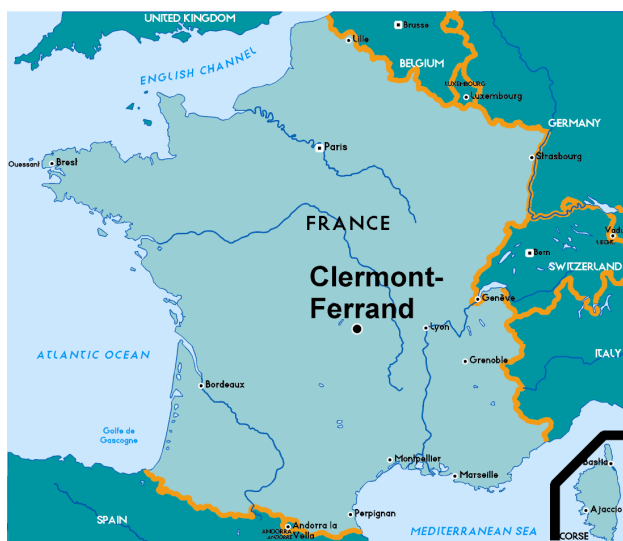
Incitation et information du public

Clermont- Ferrand (FR)

ASPECTS GENERAUX

Clermont-Ferrand, capitale de la région Auvergne, compte 136 200 habitants. Située dans la plaine de la Limagne, la célèbre cathédrale Notre Dame en pierre volcanique noire se voit de loin.

Seule grande métropole du Massif Central, ses principales activités économiques sont industrielles: secteur de la chimie, du caoutchouc et du plastique avec notamment Michelin, secteur pharmaceutique, le secteur de l'imprimerie et le secteur agro-alimentaire (produits laitiers et eaux minérales). Son université est orientée vers les technologies de pointe.



CONTEXTE

La Ville de Clermont-Ferrand est l'un des membres fondateurs de l'agence locale de maîtrise de l'énergie de Clermont-Ferrand, l'ADUHME. Elle a été créée en mars 1996 avec le support du programme SAVE II pour contribuer à relancer une politique locale de maîtrise de l'énergie. L'agence mène des actions de proximité pour informer, conseiller et sensibiliser le grand public, les collectivités locales, les artisans-commerçants et les PMI/PME.

Le grand public est au cœur des préoccupations de l'ADUHME. Elle a donc développé dès sa création un service de proximité pour faciliter la diffusion de l'information en complément des réseaux déjà existant au niveau départemental, en particulier dans le domaine du logement. La sensibilisation du public repose sur une stratégie globale bien définie selon 4 axes :

- un service de fond : les éco-ambassadeurs énergie. Ces personnes interviennent auprès des ménages logés en habitat collectif pour les informer, les conseiller et les sensibiliser à la maîtrise de leurs consommations énergétiques,
- une « piqûre de rappel » : envoi systématique de mémos des économies d'énergie pour rappeler aux ménages contactés par les éco-ambassadeurs énergie que les économies d'énergie sont toujours d'actualité. Chaque année est dédiée à un thème spécifique (1999/2000 était l'année de l'éclairage économe),
- l'organisation de 4 « jeudis de l'énergie et de l'environnement », journées publiques d'information favorisant débats et échanges entre professionnels et particuliers intéressés par la maîtrise de leurs consommations énergétiques,
- une campagne de promotion grand public tous les deux ans sur le thème d'équipements peu énergivores.

ACTIONS DE L'ADUHME EN DIRECTION DU GRAND PUBLIC

Les éco-ambassadeurs : information et conseils en habitat collectif

Dès sa création en 1996, l'ADUHME a mis en place un service de proximité en complément du point d'information énergie animé par l'Association Départementale d'Information sur le Logement (ADIL 63) : les « éco-ambassadeurs » énergie. Ces conseillers ont pour mission de rencontrer à domicile les habitants de l'agglomération clermontoise pour les informer, les conseiller et les sensibiliser à la maîtrise des consommations d'eau et d'énergie et aux déplacements urbains économiques. Les éco-ambassadeurs interviennent dès la fin de l'automne pendant 6 mois, d'octobre à avril, lorsque les dépenses énergétiques domestiques notamment liées au chauffage sont très importantes. L'opération revêt une dimension sociale en ciblant chaque année différents quartiers dits sensibles. Outre les contacts directs avec les ménages, les gardiens d'immeuble et les ouvriers d'entretien servent de relais d'information ainsi que les associations de quartier. Cela contribue aussi à renforcer la cohésion sociale auprès des personnes en difficulté. Afin d'assurer le suivi et d'encourager à continuer les efforts d'économie d'énergie entrepris, les ménages contactés par les éco-ambassadeurs sont relancés systématiquement chaque année. Les « éco-ambassadeurs » sont généralement bien accueillis par les habitants.

Les jeudis de l'énergie : rencontre-débats entre professionnels et particuliers

L'ADUHME, en étroite collaboration avec l'ADIL 63, l'Agence de l'eau Loire-Bretagne et la CAPEB ont mis en place des réunions d'information trimestrielles sur un point précis des thèmes de l'énergie et de l'environnement. Les ménages sont invités à discuter dans une atmosphère conviviale avec des professionnels de l'énergie pour proposer des solutions viables aux problèmes rencontrés. Des annonces dans la presse et la radio locales et les associations et comités de quartiers ont contribué à la promotion des jeudis de l'énergie. Ces réunions ont aussi permis de promouvoir une action concrète de maîtrise de l'énergie grâce à la distribution de lampes basse consommation à tous les participants. A l'issue de chaque rencontre, un mémo a été réalisé et envoyé à tous les participants et à toutes les personnes qui avaient été invitées. Le coût total du projet, entièrement financé par la Ville de Clermont-Ferrand, s'est élevé à 7 500 euros.

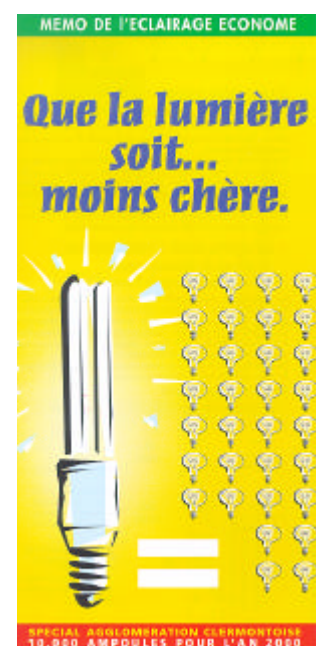
Campagne MDE de promotion des lampes basse consommation

En 1999, l'ADUHME a mené, en partenariat avec l'ADEME, l'ADIL 63, EDF et PHILIPS Eclairage, une campagne d'information et de promotion des lampes à économie d'énergie intitulée « 10.000 ampoules pour l'an 2000 ».

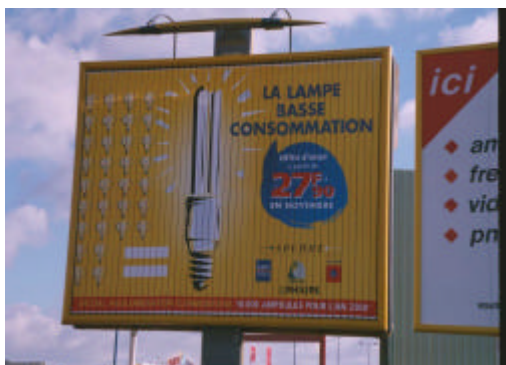
Pendant le mois de novembre 1999, les consommateurs de l'agglomération clermontoise ont été en mesure d'acheter des lampes à basse consommation à un prix de vente promotionnel, alors que ces lampes sont habituellement plus chères à l'achat que des lampes classiques. Les lampes à basse consommation ont été mises en vente dans le réseau de distribution local de Philips Eclairage, ainsi que dans d'autres grandes surfaces, des surfaces de proximité et des centrales de bricolage.

La campagne a bénéficié d'une large diffusion grâce à :

- une pré-information réalisée par l'ADIL 63 en septembre pendant la Foire nationale de Clermont/Cournon,
- une diffusion de grande envergure dans les médias : affichage 4x3, flancs de bus, spots radio, annonce presse, etc.
- un relais d'information de proximité : affichage dans les points d'accueil grand public des partenaires (ville de Clermont-Ferrand, EDF-GDF, etc), information aux locataires des organismes d'HLM, aux associations de quartiers, de consommateurs et de salariés, conférence de presse de lancement suivie d'articles dans la presse locale, etc.
- des animations sur les points de vente pendant les quatre samedis de la campagne accompagnées de brochures quatre volets contenant une carte pré-timbree pour collecter des informations sur les acheteurs des



lampes.



Les principaux obstacles rencontrés ont été liés aux réseaux de distribution sur lesquels les partenaires avaient peu d'emprise. L'approvisionnement de ces réseaux a parfois été ralenti, et les partenaires ont dû constamment veiller à la gestion des stocks et à la mise en rayons. D'autres campagnes de promotion menées par les distributeurs indépendamment ont aussi interféré avec l'opération sur les lampes à basse consommation. Cependant l'objectif de vendre 10.000 lampes a été largement atteint puisque 12.396 lampes ont été distribuées. La réussite de l'opération repose en grande partie sur l'engagement fort de tous les partenaires et le travail sur le terrain, pendant l'opération, de l'ADUHME et de PHILIPS éclairage.

Aspects financiers

Investissement des partenaires	61.741,85 €
- dont ADEME – 33%	20.580,62 €
- dont EDF – 49%	30.489,80 €
Investissement des consommateurs pendant la campagne	62.138,83 €

EVALUATION ET PERSPECTIVES

Résultats de la campagne de promotion des lampes basse consommation

Les calculs prévisionnels sur 6 ans, durée qui correspond à la durée de vie minimum des lampes basses consommation, montrent que l'opération devrait conduire à une économie d'énergie de 5.771.758 kWh.

La mise à disposition de cartes pré-affranchies (cartes T) sur les points de vente a permis d'identifier le profil des consommateurs et leurs motivations à l'achat de lampes économiques. Parmi ceux-ci, 68% habitent l'agglomération clermontoise et 25% en dehors ce qui laisse supposer que l'opération a connu une certaine notoriété grâce au bouche-à-oreille. Si la grande majorité des acheteurs connaissaient déjà l'éclairage basse consommation, 18% des acheteurs l'ont découvert grâce à la campagne. En moyen, il s'est vendu 3 à 3,5 lampes par client, principalement pour équiper la cuisine, le salon, la salle à manger et la chambre. L'achat était principalement motivé par des raisons pécuniaires alors que le critère « environnement » invoqué en dernier lieu, ce qui semble indiquer que le lien entre maîtrise de l'énergie et environnement n'a pas été suffisamment compris ou que les acheteurs accordent une faible importance à l'environnement.

L'analyse des résultats permet de penser que dans l'ensemble la campagne a eu un impact large, mais non quantifiable, en terme de sensibilisation et d'information sur la maîtrise de l'énergie et les acteurs impliqués au niveau local.

La campagne sur l'électroménager blanc performant

La majorité des partenaires impliqués dans l'organisation de « 10.000 ampoules pour l'an 2000 » ont souhaité poursuivre leur coopération dans le cadre d'un cycle de campagnes d'information sur la Maîtrise de la Demande en Electricité (MDE). A l'ADEME, l'ADUHME, l'ADIL 63 et EDF se sont joints le GIFAM, le FGME et les Chambres de Commerce et d'industrie locales et le PERIFEM. Ils ont mis en place une campagne de promotion de l'électroménager performant car celui-ci représente un gisement d'économie d'énergie important selon l'évaluation réalisée dans le cadre du projet ECODROME sur les appareils de production de froid, les lave-linge et les sèche-linge.

L'opération s'est déroulée en 2 phases :

- information et/ou formation des vendeurs (fournisseurs, distributeurs et revendeurs) à la promotion des équipements performants,
- information des futurs acquéreurs.

La première phase a duré 4 mois pendant lesquels, après avoir évalué les besoins spécifiques des vendeurs en matière de formation énergétique, les organisateurs ont conçu des modules de formation adaptés à ces

besoins et ont animé des séances de formation. Le premier mois de la seconde phase, le marché de l'électroménager blanc a été analysé afin d'évaluer le nombre d'appareils vendables en 6 mois d'opération. Un « mémo de l'électroménager blanc performant » a été édité pour être distribué sur les points de vente avec la fiche « étiquette énergie » produite par l'ADEME et EDF. L'opération grand public s'intitule "ELECTROéco: l'électroménager blanc performant" et se déroule sur 6 mois, de façon similaire à l'opération « 10.000 ampoules pour l'an 2000 », à l'exception des animations.

Aspects financiers

Investissement des partenaires	73.000 €
- dont ADEME	30.500 €
- dont EDF – 49%	30.500 €
- dont Conseil Général du Puy-de-Dôme	7.600 €
- dont ADUHME	4.400 €

Conclusion

L'ADUHME est une agence de l'énergie très active dans le domaine de l'information, l'éducation et la communication à la maîtrise de l'énergie, comme en témoigne les nombreux projets dans lesquelles elle est impliquée au niveau local et au niveau européen. Elle a notamment été chef de file sur deux projets communautaires :

- Eurocomener propose une méthodologie pour développer des actions de communication pour la maîtrise de l'énergie et les énergies renouvelables et des fiches de cas bonnes pratiques, accessibles sur le site web : <http://www.aduhme.org/eurocomener/>
- Trumpet a des objectifs similaires en matière de communication sur la qualité de l'air et la maîtrise des consommations d'eau. Les informations sont disponibles sur le site : <http://www.aduhme.org/trumpet/>



POUR ALLER PLUS LOIN

ADUHME

Sébastien CONTAMINE

14, rue Buffon - B.P. 191

FR-63021 Clermont-Ferrand Cedex 2

Tel: 04 73 92 78 22

Fax: 04 73 92 78 21

E-mail: s.contamine@aduhme.org

Site internet : <http://www.aduhme.org>

Cette fiche de cas a été réalisée par Energie-Cités grâce à la collaboration des responsables de l'ADUHME et le soutien technique et financier de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME)

ADEME



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Energie

