



penelope bacchus

Promoting Energy efficiency to Local Organisations
through dissemination Partnerships in Europe
Best Actions for Collaboration in Countries
for a High efficient Use of energy in Structural funds

- [Print](#) - [Close](#) -

Zarządzanie popytem: - Region Clermont-Ferrand (Puy-de-Dôme) - France

Zarządzanie popytem w konsumpcji energii przez odbiorców w komunalnych: kampania promocyjna energooszczędnych urządzeń

Grupy docelowe	sektor	Zakres
- Lokalni konsumenci	- Budownictwo (w tym Komunalne)	- DSM (Zarządzanie stroną popytu) - Wyposażenie / Urządzenia - Informacja

ANALIZA

PREZENTACJA NAJWAŻNIEJSZYCH CELI W I PARTNERÓW

Najważniejszym celem kampanii promocyjnej było poinformowanie konsumentów w indywidualnych mieszkaniach w regionie Clermont-Ferrand o zaletach energooszczędnych urządzeń. Urządzenia te pracują od 8 do 10 razy dłużej niż urządzenia konwencjonalne i zużywają od 4 do 5 razy mniej energii. Niestety mają jedną wadę: do wysokich cen, chociaż na zwykłych rynkach zbytu (supermarketach, centrach DIY) ich cena detaliczna wynosi około 15 euro jest wygórowana. PHILIPS przychylił się do projektu i jako część kampanii promocyjnej zaoferował specjalną cenę wynoszącą 4,25 euro w przypadku urządzeń 14W i 5,85 euro w przypadku urządzeń 18W. Do projektu została włączona również lokalna sieć dystrybucji PHILIPS-a a także e-commerce supermarketów i centrów DIY sprzedających energooszczędne urządzenia PHILIPS-a. Partnerzy zaangażowani w projekt ustalili, iż kampania powinna mieć duży wymiar społeczny, pozwalającą najmniej zamożnym gospodarstwom domowym skorzystać z urządzeń i znacznie zmniejszyć zużycie energii. Urządzenia zostały rozdyskrebowane za darmo pośród gospodarstw domowych otrzymujących dopłaty socjalne do rachunków za energię. Niektóre wadze lokalne zostały poproszone o poniesienie kosztów zwizualizacji z urządzeniami i ich dystrybucji do gospodarstw domowych korzystających ze wsparcia opieki społecznej/ organizacji socjalnych.

SIEĆ DYSTRYBUCJI ORAZ PROMOCJA

Partnerzy biorący udział w projekcie zgodzili się również na dużą kampanię informacyjną. Do najważniejszych działań prowadzonych w ramach masowej kampanii medialnej należały wzmianki w TV, radiu i czasopiśmie, reklamy w miastach, autobusach oraz prasie. W tym samym czasie przygotowano również plakaty, ulotki informacyjne dla Związku Budownictwa Komunalnego, partnerów ADUHME, informacje dla siedzących stowarzyszeń, związków konsumentów i pracodawców, artykuły w prasie lokalnej będące wynikiem konferencji prasowej zorganizowanej na rozpoczęcie projektu. Energooszczędne urządzenia zostały rozdyskrebowane za pośrednictwem sieci partnerów w czasie trwania dobrze przygotowanej kampanii trwającej od 2 do 30 listopada 1999 roku. Promocja w punktach sprzedaży była również przeprowadzona w cztery niedziele w czasie trwania kampanii.



REKLAMY W MIASTACH



PROMOCJA W PUNKTACH SPRZEDA Y DETALICZNEJ

RACHUNEK ZYSK W I STRAT

Koszt projektu wyni s 62 000 euro, z czego 33 % by o pokryte przez ADEME, 49 % przez EDF-GDF SERVICES z regionu Clermont-Ferrand, 10 % by PHILIPS Eclairage a pozosta a cz przez ADUHME.

W wyniku przeprowadzonych dzia a :

- 12 393 ar wek zosta o sprzedanych,
- osi gni to oszcz dno oko o 655 000 euro przy okresie dzia ania ar wki 6 lat,
- osi gni to oszcz dno oko o 1 000 MWh rocznie, co odpowiada rocznemu zu yciu energii przez 7 000 os b,
- wzgl dnie szybki (mniej ni 1 rok) zwrot inwestycji dla partner w projektu,
- Bardzo atrakcyjny zwrot inwestycji dla gospodarstw domowych (zero w przypadku ar wek 14 W i 45 dni w przypadku 18 W , na bazie 6 000 godzin,
- Wszyscy mieszka cy regionu Clermont-Ferrand (oko o 220 000 ludzi nale cych do 14 gmin + Cournon d Auvergne) teoretycznie zosta o poinformowanych o istnieniu energooszcz dnych urz dze .

WSP LPRACA

W pocz tkowej fazie projektu do wsp pracy zaproszono kilka przedsi biorstw produkuj cych energooszcz dne ar wki wysokiej jako ci. PHILIPS Eclairage okaza si jedynym, mog cym sprosta wymaganiom partner w zaanga owanych w projekt.

Ostatecznie porozumienie zosta o podpisane przez:

- ADUHME (koordynator projektu),
- ADEME Auvergne,
- EDF-GDF SERVICES z regionu Clermont-Ferrand,
- PHILIPS Eclairage wraz z sieci s u c dystrybucji,
- ADIL 63.

Istotne dla projektu i sukcesu kampanii by a mobilizacja oraz zaanga owanie partner w w dzia ania zwi zane z organizacj , zarz dzaniem i monitorowaniem projektu. Z uwagi na to, i dzi ki cis ej wsp pracy osi gni to dobre wyniki partnerzy rozwa ali mo liwo zorganizowania nast pnej kampanii na temat oszcz dno ci energii: wysoko-wydajne urz dzenia gospodarstwa domowego.

REKOMENDACJE

- Oferta preferencyjnych taryf przez limitowany okres (1 - 2 miesi ce)
- Wdro enie planu medialnego w celu umocnienia sukcesu kampanii (wzi cie pod uwage wszystkich potencjalnych koszt w),
- Ustanowienie pr nej sieci dobrowolnej dystrybucji,
- Zapewnienie dok adnego monitorowania sieci dystrybucji,
- Ocena bezpo redniego wp ywu kampanii poprzez zastosowanie kupon w zwrotnych. Uwaga: ocena wp ywu jest obecnie przygotowywana.

ABY WIEDZIEC WIECEJ

Name organisation [ADUHME](#)

:

Phone number : [+ 33 4 73 92 78 22](tel:+33473927822)

E-mail : s.contamine@aduhme.org

Website : <http://www.aduhme.org>

Name organisation [ADEME Auvergne](#)

:

Phone number : [+ 33 4 73 31 52 80](tel:+33473315280)

E-mail : brigitte.lauterbach@ademe.fr

Website : <http://www.ademe.fr/auvergne>

przydatne informacje

List of Internet sites

Final report downloadable at the following address : / www.aduhme.org

PRZYKLAD TEN BYL REALIZOWANY PRZEZ

Organisation : [ADEME](#)
[ADUHME](#)

E-mail : francois.greaume@ademe.fr
contact@aduhme.org

Internet : <http://www.ademe.fr>
<http://www.aduhme.org>

Published : 9/8/2002

[back to top](#) ▲

Penelope Project Good Practice Database
© Energie-Cit s 2001 - 2002 / [Webmaster](#)

