



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](#) -

Campagne pour des économies d'énergie sur le lieu de travail - Ville de Pampelune (Navarre) - Spain

L'agence pour la maîtrise de l'énergie de la ville Pampelune a élaboré et mis en place une campagne visant les 1 600 employés municipaux, dans l'objectif d'inciter aux économies d'énergie dans les bâtiments municipaux. Des résultats encourageants pour un coût minime ont été enregistrés.

Cibles	Secteurs	Champs
- Autorités locales	- Bâiments (y compris patrimoine municipal)	- DSM - Education et formation

ANALYSE

CONTEXTE

Les personnes responsables de l'entretien au conseil municipal de Navarre ont relevé chez les employés de mauvaises habitudes entraînant un gaspillage de l'énergie : la plupart quittaient leur bureau sans éteindre leur ordinateur et en laissant la lumière allumée. Après avoir analysé le problème, l'agence municipale de la maîtrise de l'énergie de Pampelune est parvenue à la conclusion que l'on pouvait modifier cette attitude au prix d'un changement minime pour les employés au quotidien. Une campagne a donc été conçue spécialement à leur attention.

Malgré sa relative jeunesse (elle a été créée en 1998), l'agence avait déjà eu l'occasion de travailler sur des questions de rendement énergétique et de sources d'énergie renouvelable : conception d'un guide pour le rendement énergétique dans les bâtiments publics (destiné aux personnes chargées de l'entretien et aux fonctionnaires responsables de ces bâtiments), cofinancé par le programme SAVE ; organisation de stages sur le rendement énergétique à l'attention des techniciens et des ouvriers chargés des questions de gestion urbaine et de réhabilitation ; montage de projets pilotes, dont certains sont toujours en cours, sur les sources d'énergie renouvelables (énergie thermique solaire et photovoltaïque que dans les bâtiments municipaux et les établissements scolaires, avec panneaux explicatifs, et autorisation pour les simples citoyens de visiter les différentes installations).

DESCRIPTION DU PROJET

Cette campagne, conçue et mise au point par l'agence municipale pour la maîtrise de l'énergie, a démarré en septembre 2001 et se poursuit actuellement. Son premier objectif est de réaliser des économies d'énergie dans les immeubles municipaux en créant chez les 1 600 employés de la municipalité de Pampelune le réflexe d'éteindre leur ordinateur et la lumière de leur bureau en fin de journée (la campagne avait un objectif secondaire, le recyclage du papier). Cette opération visait, plus largement, à sensibiliser les fonctionnaires à une exploitation raisonnée des ressources.

Des critères importants ont présidé à la conception de cette campagne : elle devait être simple, facile à gérer, discrète, peu coûteuse et durable.

On a fait appel à trois outils : courriers d'information adressés aux employés pour leur expliquer les objectifs de la campagne ; petits autocollants (16 x 3 cm), envoyés avec le courrier d'information, à coller le long de l'écran de chaque ordinateur, associant pictogrammes et questions (Eteignez-vous votre ordinateur le soir en partant ? Et la lumière ? Pensez-vous à recycler le papier ?), le tout en couleurs suffisamment vives pour ressortir sur l'écran sans être dérangeantes ; affiches (49 x 34 cm) placées dans des lieux stratégiques et posant les mêmes questions.



PHOTOGRAPHIE 1

Un fonctionnaire de la municipalité de Pampelune à son bureau. L'autocollant, sur le haut de l'écran, lui envoie un stimulus permanent. Il lui rappelle les grandes questions à se poser en matière d'économies énergie.



PHOTOGRAPHIE 2

Vue panoramique d'un bureau de la municipalité de Pampelune. Une affiche de la campagne (placée sous une autre qui représente un vautour) a été accrochée à un endroit stratégique.

COUTS ET BENEFICES

EVALUATION EN TERMES DE COÛT ET D'AVANTAGES

Aucune évaluation quantitative de cette campagne toujours en cours n'a été réalisée pour l'instant, mais des conclusions intéressantes peuvent d'ores et déjà être retirées sur le plan qualitatif.

En matière de dépenses, il faut souligner le faible prix de revient : financé sur des fonds publics de l'agence municipale pour la maîtrise de l'énergie de Pampelune, les seules dépenses directes sont dues aux frais d'impression des 3 000 autocollants (455,16 euros) et des 125 affiches (345,10 euros). Les bénéfices écologiques et sociaux retirés de ce projet sont, quant à eux, bien plus importants.

En ce qui concerne les avantages écologiques et économiques (économies d'énergie, émissions de CO2 évitées, économies financières et diminution des coûts), un modèle et un logiciel permettant de les quantifier sont toujours en cours d'élaboration. A partir des données disponibles, non systématisées, et des modifications perçues du comportement des employés municipaux, l'amélioration de tous les éléments évoqués ne devrait pas faire de doute par rapport à la situation prévalant avant le lancement de la campagne.

En termes de bénéfices sociaux, deux constats méritent que l'on s'y attarde : l'expérience constitue un modèle pouvant servir d'exemple et reproductible. Pour ce qui est de l'exemplarité, ce sont les efforts consentis par la fonction publique pour réaliser des économies d'énergie qui peuvent inciter les autres citoyens à faire de même ; pour ce qui est de la reproductibilité, il suffit de constater que d'autres conseils régionaux en Espagne ont demandé des informations sur cette expérience, mais aussi des autocollants et des affiches à utiliser dans leurs locaux. On note aussi que de grandes entreprises comme Volkswagen Navarre S.A. (1 200 ordinateurs) ou Delphi Packard Espagne ont utilisé ces outils dans leurs locaux. Au vu des résultats obtenus, la première de ces deux entreprises a d'ailleurs contacté l'agence municipale pour la maîtrise de l'énergie en vue d'intensifier leur collaboration. En outre, des PME et des ONG ont fait connaître leur intérêt pour cette campagne.

PARTENARIAT

PRINCIPALES PARTIES PRENANTES, STRUCTURES DE COMMUNICATION ET RESEAUX

Les principaux intéressés dans cette campagne étaient les 1 600 employés de la municipalité de Pampelune. Les premières informations concernant cette campagne, qui a démarré en octobre, ont été communiquées par un courrier envoyé aux employés avec leur fiche de paie de septembre. Ce courrier, signé par le conseiller pour l'environnement et la santé, leur expliquait les objectifs de la campagne ; un autocollant leur était aussi fourni, pour leur permettre de s'associer à l'opération.

Outre l'implication des employés, la participation des directeurs des différents services impliqués et du personnel d'entretien de l'immeuble était l'une des clés de la mise en œuvre de la campagne. Les directeurs ont joué un rôle important en diffusant les informations dans leur service et en servant de catalyseurs au processus. De leur côté, les agents d'entretien ont également été très utiles, en apportant à l'agence municipale pour la maîtrise de l'énergie des informations sur le déroulement de la campagne. Certains employés municipaux ont réagi à cette opération, en appelant l'agence pour poser des questions et la féliciter.

RECOMMANDATIONS

POINTS ESSENTIELS

Cette campagne n'est pas encore terminée (fin prévue : décembre 2002), de sorte qu'il serait prématuré de vouloir en évaluer les résultats. Pour autant, et en se plaçant en perspective, un modèle de quantification des économies d'énergie et des progrès réalisés est en cours d'élaboration (pour plus d'informations, voir plus haut la section « Coût / avantages »). L'évaluation du recyclage du papier est, elle aussi, imminente.

Malgré ces réserves, on constate déjà une modification des « mauvaises habitudes ». D'après les agents d'entretien du bâtiment, il y a des différences notoires dans les comportements d'avant la campagne et les comportements actuels. En outre, l'agence a reçu des appels téléphoniques de la part de certains employés qui estiment qu'il s'agit là d'une initiative très positive.

D'une manière générale, l'agence municipale a trouvé que les gens étaient très motivés, conscients de l'importance de cette campagne et qu'ils la prennent très au sérieux (le changement d'attitude s'étend d'ailleurs à leur domicile). Il semble aussi qu'il suffit d'une stimulation adaptée pour déclencher des réactions positives chez des gens peu sensibles aux économies d'énergie et les encourager à collaborer. Enfin, du fait des impératifs qui ont présidé à son élaboration (la simplicité notamment) et grâce à des résultats positifs et encourageants, cette campagne semble assez aisément reproductible.

POUR EN SAVOIR PLUS

Name organisation: [Municipal Energy Agency of Pamplona \(Agencia Energética Municipal de Pamplona\)](#)

Phone number : [+ 34 948 22 95 72](#)

E-mail : j.elizalde@ayto-pamplona.es

Website : <http://>

Name organisation: [IDAE](#)

Phone number : [+ 34 91 456 50 24](#)

E-mail : iblanco@idae.es

Website : <http://www.idae.es>

INFORMATIONS UTILES

List of Publications

- SAVING ENERGY WE ALL WIN (AHORRANDO ENERGÍA GANAMOS TODOS) /	Difusión Publicidad /	Publicidad/Municipal / Energy Agency of Pamplona with the support of the SAVE Programme and the Government of Navarra /	1999
- TECHNICAL GUIDE ON ENERGY (GUÍA TÉCNICA SOBRE ENERGÍA) /	Difusión Publicidad /	/ Municipal Energy Agency of Pamplona with the support of the Government of Navarra /	2000
- ENERGY SAVING IN PUBLIC BUILDINGS GUIDE (GUÍA DE AHORRO ENERGÉTICO PARA EDIFICIOS PÚBLICOS) /	Difusión Publicidad /	Municipal Energy Agency of Pamplona with the support of the SAVE Programme and the Government of Navarra /	2000

CETTE FICHE A ETE REALISEE PAR

[back to top](#) ▲

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

