

Lausanne, le 2 février 2007

dossier traité par Georges Ohana ☎ 021/315.87.12

Exposition Display® à Lausanne



1. Rendre l'énergie compréhensible

Les Services Industriels s'impliquent depuis de nombreuses années dans la promotion de l'efficacité énergétique liée aux bâtiments et dans l'utilisation des énergies renouvelables. L'exposition qui est présentée au Forum de l'Hôtel de Ville du 6 au 17 février retrace le parcours de la campagne de communication Display à Lausanne, qui vise à rendre compréhensible l'énergie et le climat aux non-spécialistes. Display est à la fois un outil de gestion résumant les performances d'un bâtiment ainsi que les possibilités d'amélioration, et un outil de communication destiné à sensibiliser l'utilisateur sur l'impact de ses comportements.



2. L'étiquette énergie

Pourquoi une étiquette énergie liée au bâtiment ? Tout simplement parce que la campagne liée à celle de sa petite sœur affichée sur les appareils électroménagers obtient de brillants résultats. En effet, en dix ans, la grosse majorité des articles vendus est passée des catégories D et E grosses consommatrices d'énergie aux catégories A et B, les plus économes. Lausanne avait déjà soutenu cette campagne en 2002.

L'étiquette énergie liée aux bâtiments apporte un certain nombre d'innovation. Tout d'abord, les émissions de CO² liées aux choix des vecteurs énergétiques utilisés sont également affichées. Cela permet de valoriser les immeubles intégrant des énergies renouvelables. La consommation d'eau est également indiquée.



Autre innovation importante, la présence, sur le poster, de propositions d'amélioration pour faire progresser le bâtiment vers la classe A. Car cet outil de communication se veut également être un outil de gestion. Display permettra ainsi de prioriser les actions à entreprendre sur le parc immobilier communal. En effet, les propositions d'amélioration indiqueront les investissements à prendre à court terme, à moyen terme et à long terme pour tenir compte des capacités financières de la commune.

3. La campagne dans les écoles



La pose d'un poster s'accompagne d'une action de sensibilisation adaptée au public visé. La première phase de la campagne a mis l'accent sur les écoles, qui représentent un tiers de la facture énergétique du parc immobilier communal et assimilé. Des actions pédagogiques ont été menées pour informer les enfants et pour les inciter à contribuer, avec leurs moyens, aux économies d'énergies.

A ce jour, près de 2500 enfants ont participé aux cours organisés. Les concierges des bâtiments et le personnel travaillant dans les cuisines scolaires ont également été associés à la réflexion.

4. Les récompenses

Pour son action innovante, Lausanne a reçu en l'espace de trois mois deux récompenses enviées. La première, le 26 octobre 2006, concernait le prix de la meilleure communication européenne sur Display réalisée parmi les 226 villes participantes à la campagne, la seconde était le Watt d'Or décerné par l'Office Fédéral de l'énergie le 8 janvier 2007, qui récompense les prestations exceptionnelles dans le secteur de l'énergie.

5. Conclusion

Les actions entreprises par Lausanne avec Display s'inscrivent dans la durée. La campagne de sensibilisation dans les écoles sera poursuivie. Elle sera même étendue par le développement d'une nouvelle action appelée Opération Energie, qui consiste en un projet de sensibilisation à l'énergie des enfants de 8 à 14 ans intégré dans le programme scolaire à raison de 5 demi-journées. Une première expérience pilote concernant 4 classes des collèges de Grand-Vennes et de Béthusy vient de s'achever avec un bilan réjouissant.

Après les collèges, encore plus d'une centaine de bâtiments administratifs ou locatifs devraient être affichés en 2007.

Pour en savoir plus : www.display-campaign.org et www.citedelenergie.ch