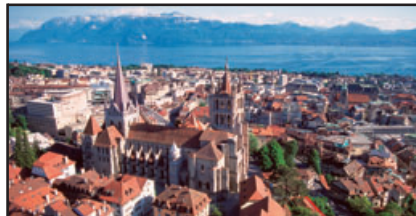


Lausanne | 126 766 hab.



Display™ fait sa rentrée des classes

Lausanne, pionnier écologique, se distingue par l'intensité et l'efficacité de sa campagne de communication Display™ actuellement en cours dans les écoles qui a pour objectif de sensibiliser 13 000 futurs citoyens sur trois ans. Souhaitons que cet exemple fasse école !



Lausanne et sa politique énergétique

S'engager et agir pour le développement durable et l'économie d'énergie, tel est le maître mot de Lausanne depuis 20 ans. *Cité de l'énergie* dès 1996, Lausanne est la première ville européenne de plus de 100 000 habitants à recevoir en 2004 le label *European Energy Award Gold*, distinction qui salue les efforts de la Ville en matière de politique énergétique durable qui portent principalement sur trois axes : augmentation de la production d'énergies renouvelables par de nouvelles centrales, réalisation d'installations novatrices et performantes permettant une optimisation des consommations d'énergie et sensibilisation des consommateurs aux économies d'énergie. Bien décidée à ne pas s'arrêter en si bon chemin, la capitale vaudoise a lancé sa campagne Display™ en octobre 2005.

Les bâtiments s'affichent à Lausanne

Premier affichage Display™ :
décembre 2005 au collège de Boissonnet

Bâtiments publics : 260
Bâtiments participant à Display™ : 160

Dont principalement :

les logements collectifs (82 bâtiments)
les bâtiments scolaires (34 écoles)

Les acteurs Display™

Un des objectifs des Services Industriels Lausannois (SIL - service de la ville, responsable de l'énergie et des réseaux) est de sensibiliser les consommateurs aux économies d'énergie. Ils sont à l'initiative de la campagne de communication Display™. Pour la mener à bien, les SIL ont su s'entourer :

- Une animatrice et coordinatrice de la campagne Display™ qui a été embauchée par les SIL
- La Direction communale de l'enfance, de la jeunesse et de l'éducation
- Les concierges des écoles employés par Lausanne
- Les techniciens des SIL, relais essentiels pour les différentes données techniques sur les installations
- Les gestionnaires de bâtiments
- Les directeurs d'établissements scolaires lausannois
- Les enseignants
- Les élèves
- La presse locale

Les citoyens de demain répondent présents

La première phase de la campagne de communication Display™, menée jusqu'en juin 2006, s'adresse aux citoyens de demain. À ce jour, elle touche environ 2 240 enfants : il s'agit d'élèves du primaire, du collège et de certains lycées. Display™ est présenté de façon ludique afin que les élèves appréhendent les enjeux, leur rôle sur leur environnement quotidien, et qu'ils comprennent l'affichage.

En classe, la période de présentation Display™ dure environ une heure. L'animatrice et coordinatrice Display™ utilise des outils de communication simples. Tout d'abord, il y a une approche par l'image du thème de l'énergie



avec la diffusion d'un film DVD « Vivre avec énergie » réalisé par l'École Polytechnique de Zürich (EPFZ), des panneaux explicatifs de la situation lausannoise et de la situation dans leur bâtiment scolaire, une affiche explicative sur l'effet de serre ainsi que l'affiche Display™. Puis, l'approche est plus concrète :

démonstration solaire grâce à des panneaux reliés à une ampoule ou à un moteur, découverte d'un diffuseur d'eau ou d'un panneau solaire photovoltaïque portable. En fonction du niveau scolaire des élèves, l'animatrice et coordinatrice Display™ adapte son langage et la quantité d'information apportée tout en conservant la trame générale.

La participation des élèves est vivement sollicitée : des actions pédagogiques incitent les enfants à contribuer aux économies d'énergies. Les élèves réfléchissent sur les comportements adaptés à une consommation intelligente de l'énergie et s'impliquent concrètement dans un projet comme la participation à un jeu concours, l'amélioration de l'efficacité énergétique de leur école.



Au primaire dans chaque classe, une charte est signée par l'ensemble des enfants, symbole d'engagement. Une fois par semaine, un élève est responsable de l'énergie : il s'assure que la charte est respectée et que ses camarades ont un comportement éco-responsable.

La première campagne Display™ se poursuivra jusqu'à la fin de l'année scolaire 2005-2006. De nouvelles actions de sensibilisation auront lieu pendant les trois prochaines années afin de responsabiliser l'ensemble des futurs citoyens lausannois, soit 13 000 enfants. Un projet de Cdm est en cours. Il a pour objectif d'être un support pédagogique pour les enseignants, afin de pérenniser l'action de Display™ et l'éducation à l'énergie.

Le public adulte n'est pas en reste. Lausanne diffuse également la campagne Display™ par le biais de publicités sur les bus et des expositions sur le thème de l'efficacité énergétique qui sont réalisées notamment aux portes du Tribunal cantonal de Montbenon.

Des objectifs à dépasser

Chaque année, un bilan de la campagne Display™ sera fait par l'animatrice. De plus, grâce à l'impulsion de Display™, Lausanne suivra des enfants de septembre 2006 à janvier 2007. Actuellement, la ville prépare un programme franco-suisse d'éducation à l'énergie EDEN financé par Interreg III. L'objectif est de faire une campagne d'éducation à l'énergie par un suivi régulier et une approche concrète, ludique (conquête du feu, rallye énergie, observatoire de l'énergie) et scientifique de l'énergie en milieu scolaire avec l'appui des professionnels de l'éducation. Après une restitution de l'expérience, une mutualisation des approches éducatives et une création conjointe d'outils pédagogiques pourront avoir lieu entre la France et la Suisse. Le projet débutera sur quatre classes pilotes dans deux établissements scolaires lausannois.

En outre, un programme de rénovation des bâtiments accompagnera la campagne durant quatre années (2005-2009) afin de réaliser une économie d'énergie d'environ 5%. Lausanne pratiquera le double affichage « Avant/Après rénovation » afin d'exposer concrètement les effets des travaux effectués sur les bâtiments si un immeuble « progresse » d'une classe. Le double affichage sera mis à jour tous les ans.

Enfin, la campagne Display™ a fortement intéressé les concierges des écoles dont certains ont choisi de se fixer comme objectif pour l'année suivante d'agir sur les économies d'énergies par le biais de Display™. Selon eux, Display™ est un soutien, une lisibilité de leur travail sur « leur » bâtiment.

Display™

Campagne européenne qui encourage les autorités locales à afficher les performances énergétiques et environnementales de leurs bâtiments publics.

www.display-campaign.org

Projet REVE Jura-Leman

REseau de Villes pour une politique de l'Energie durable, soutenu par le programme INTERREG III A pour la coopération transfrontalière entre la France et la Suisse.

www.reve-jura-leman.org

Lausanne donne à Display™ les moyens de se faire connaître

L'effort financier total pour la ville en 2005 est estimé à 120 000 CHF (76 120 €) dont 80 000 CHF (50 743 €) qui représentent les prestations internes, c'est-à-dire des travaux effectués par les fonctionnaires de la ville et 40 000 CHF (25 372 €) qui sont destinés à l'affichage, aux salaires des étudiants embauchés durant l'été pour effectuer certains calculs comme celui des surfaces des bâtiments communaux et au salaire de la personne chargée de l'animation et coordination de la campagne Display™.

Soulignons que pour la campagne de communication Display™, Lausanne a trouvé les ressources financières sur son budget de fonctionnement ordinaire.

Pour en savoir plus

www.lausanne.ch
contact : stephanie.petit@lausanne.ch

