

Plan de la campagne **ENGAGE à Liège**

1. CONTEXTE DE LA CAMPAGNE ENGAGE

1.1 Rétroactes

1.1.1 Le Projet de Ville

La Ville de Liège possède un « projet de ville » depuis novembre 2003.

Ce document stratégique énonce les principaux objectifs à rencontrer à moyen terme et reprend les actions et les projets concrets à réaliser pour les atteindre.

Les citoyens et les forces vives ont été sondés, consultés, concertés en toute transparence. Depuis lors, une première vague d'actions prioritaires a été mise en œuvre et porte ses fruits. Elles seront poursuivies dans le temps.

Le Collège communal a déterminé les 5 objectifs stratégiques à poursuivre par la Ville et présenté 11 actions prioritaires. Un des 5 objectifs s'intitule *Prendre notre part dans la lutte contre le réchauffement climatique*. Ce qui se concrétise par différentes actions :

En matière de mobilité ;

- développement du projet de lignes de tram ;
- réorganisation des lignes de bus ;
- création de parking-relais ;
- réforme de la politique de stationnement ;
- augmentation de l'intervention patronale dans les titres de transport en commun ;
- octroi d'une indemnité vélo au personnel communal ;
- promotion du vélo et investissements en aménagements cyclables ;
- réalisation d'un plan de mobilité du personnel communal ;

Vis-à-vis des bâtiments et des Services communaux :

- investissements qualitatifs dans les bâtiments communaux, isolation, chaudières à condensation, chauffage au bois, panneaux solaires, ventilation double flux ;
- intervention des services communaux vis-à-vis des dysfonctionnements techniques ;
- télégestion du chauffage ;
- sensibilisation du personnel communal et des utilisateurs à l'Utilisation Rationnelle de l'Energie ;
- instauration de la mission de « répondants » pour les bâtiments communaux en matière de conservation du bâti, de sécurité, d'énergie et de propreté ;
- intégration des stratégies internationales, nationales et régionales en matière d'énergie et d'émission de gaz à effet de serre ;
- achat de véhicules de service à faibles émissions de CO₂ et de polluants (vélos de service, électriques, limités en consommation - CO₂/km, ...).
- attention particulière dans le cadre des projets de nouveaux bâtiments (piscine, patinoire, ...), de la programmation de la rénovation des 7 bâtiments prioritaires, ainsi que de la centralisation des services communaux rue de Namur ;
- programmation différenciée de l'éclairage public et de la mise en valeur du patrimoine monumental par illumination, réduction de puissance, éclairage LED, optimisation des feux lumineux

Vis-à-vis de la population :

- extension des primes communales visant l'installation de chauffe-eau solaires à d'autres investissements économiseurs d'énergie pertinents ;
- aménagement d'une Maison de l'Habitat ;
- organisation de permanences d'information sur les techniques et les aides à la rénovation énergétique ;

- développement de l'action sociale en faveur des plus démunis via les dispositions du Fonds Gaz et Electricité, du service de médiation de dettes, des interventions MEBAR et des tuteurs énergie ;
- création de l'Agence Locale de l'Energie « Liège – Energie » asbl en tant qu'entité locale du Fonds de Réduction du Coût de l'Energie ;
- contrôle des performances énergétiques dans les demandes de permis de bâtir ;
- sensibilisation scolaire aux enjeux des changements climatiques et de la maîtrise de l'énergie.

La Ville est également impliquée dans divers projets en matière d'urbanisme durable et d'éco-quartiers, notamment sur base d'une dynamique participative de nos projets dans les quartiers prioritaires, du projet européen INTERREG SUN à Saint-Léonard ou de l'opération de co-promotion avec l'Université au Sart-Tilman.

1.1.2 La Convention des Maires

En novembre 2008, la Ville de Liège a décidé d'adhérer à la nouvelle initiative de la Commission européenne : la « **Convention des Maires pour une Europe de l'Energie Durable** », laquelle vise le respect au niveau du territoire communal des objectifs de l'Union Européenne (3x20) à **l'horizon 2020** :

- réduire de **20%** les émissions de CO₂ ;
- réduire de **20%** la consommation d'énergie ;
- amener à **20%** la production d'énergie renouvelable.

Les engagements liés à la convention comprennent, notamment :

- préparer un bilan des émissions comme base à l'élaboration d'un plan d'actions ;
- établir un plan d'actions par secteurs pour atteindre les objectifs de réduction européen à l'horizon 2020 ;
- **mobiliser la société civile** afin qu'elle prenne part au développement du plan d'actions.

1.2 La campagne ENGAGE

La Ville de Liège a décidé de participer au **projet ENGAGE** qui a été déposé en juin 2009 dans le cadre de l'appel 2009 du programme européen « Energie Intelligente pour l'Europe ». Son objet est de développer **des campagnes de communication innovantes et participatives** de manière à mettre en œuvre le volet de la Convention des Maires relatif à la mobilisation de la société civile quant aux actions en matière de climat. Il réunit 12 villes pilotes de 12 pays de l'UE ; **Liège y représentant la Belgique.**

Les partenaires associés à la rédaction du projet sont :

- la Cellule « Communication » de la Ville ;
- la coordination du PFGV ;
- les éco-conseillers du service Environnement ;
- l'Expert en Environnement de la Cellule Stratégique.

Le projet ENGAGE a été approuvé par la Commission européenne en mai 2010 ;

- la date de démarrage est fixée au **1^{er} juin** ;
- la durée est de **30 mois** ;
- les subventions européennes (75%) s'élèvent à **111.000 €**.

2. DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE ENGAGE

2.1 Objectifs

Les objectifs de la campagne Engage

- Motiver les administrations communales, les citoyens et les forces-vives de 12 villes pilotes à réduire leur consommation d'énergie

Les objectifs de Liège

- arriver à réduire la consommation d'énergie
- faire connaître les engagements « climat » des autorités communales
- motiver les agents administratifs à réduire leur consommation d'énergie au travail
- motiver les forces-vives à diminuer la consommation d'énergie de leur activité
- sensibiliser les citoyens aux économies d'énergie à la maison et comptabiliser la réduction de consommation d'une partie d'entre eux

Les objectifs de la communication

- augmenter la connaissance qu'ont les gens de la campagne
- faire connaître aux citoyens les événements et les amener à y participer
- inspirer les agents communaux, les citoyens et les forces-vives à participer à la campagne
- former les publics cibles à de nouvelles manières d'économiser l'énergie

2.2 Principaux indicateurs de performance (PIP)

- Faire participer 400 agents communaux, citoyens et forces-vives à la campagne d'affichage
- Avoir 15 parutions dans les media
- Arriver à avoir un bon taux de visite du site web de la Ville et/ou du site Engage

2.3 Publics visés

Comme il est prévu par l'Europe, trois types de publics cibles seront visés par la campagne: l'Administration communale, les citoyens et les forces-vives.

Remarque : Avant toute chose, une *enquête d'opinion* sera menée préalablement à la campagne, par les « stewards urbains », agents de terrain, via un questionnaire. Pour les forces-vives, le questionnaire leur sera envoyé par mail.

L'idée est de définir les motivations de chaque audience : épargner de l'argent sur leur facture d'électricité, devenir connu localement en apparaissant sur le poster ou dans un journal, devenir un leader de la communauté locale, copier ce que leurs amis font, sauver la planète, ...

Reste la question de savoir si on doit récompenser les gens qui répondraient. On pourrait leur offrir une place pour aller visiter l'exposition sur le climat SOS Planet.

2.3.1 L'administration communale (25 personnes)

a. Le Bourgmestre, les échevins et les conseillers communaux (11)

Pourquoi : car ce sont les personnes qui sont censées montrer l'exemple et qui prennent les décisions importantes pour tous

Résultat attendu : que les décisions prises puissent être suivies d'effet

Procédure d'engagement : via une communication au Collège des Bourgmestre et Echevins. Chacun doit choisir un ou deux engagements pour début mars.

b. Le Secrétaire communal et les chefs de départements et/ou chefs de services (4)

Procédure d'engagement : via une lettre signée du Secrétaire communal

c. Les agents communaux (10)

employés (4)

ouvriers (4)

policiers (2)

Procédure d'engagement : via un mail sur l'Intranet, les agents communaux sont appelés à venir signer la charte de l'agent éco-responsable et à se faire photographier. Si pas de succès, relance via une lettre attachée à la fiche de paie ou via le journal interne à l'Administration.

Publicité des engagements

- Poster : les personnes les désirant seront photographiées avec leur engagement. Les posters seront apposés dans des endroits appropriés tout au long de la campagne (à définir).
- La signature de la Charte donne droit à un pin's
- Media : le nom des personnes ayant signé la Charte apparaîtra dans différents média, supports, ...

2.3.2 Les forces vives (40 personnes)

10 groupes de forces-vives ont été identifiés avec, pour chacun d'eux, une approche différente, même si le mode de recrutement sera similaire pour chacun d'entre eux. Début 2011, tous les groupes seront invités séparément à un échange sur le thème de l'énergie et du climat.

Mode de recrutement :

- par téléphone
- lettre signée du Collège
- via media spécifique
- invitation à un événement spécifique : lancer un défi sportif

Les forces-vives sont invités à choisir un ou plusieurs engagements figurant dans des chartes spécifiques à chaque groupe cible. Un des engagements est laissé « libre ». La signature de la Charte donne droit à un « label »

Publicité des engagements sera faite de plusieurs manières :

- Poster : la plupart des personnes qui s'engagent seront photographiées avec leur engagement. Les posters seront apposés dans des endroits appropriés.
- Label Vert : la signature de la Charte donne droit à un label
- Media : le nom des personnes ayant signé la Charte apparaîtra dans différents média, supports, ...

a. Les commerçants

- Pourquoi ? car ils ont une grande visibilité auprès du grand public et auront une grande valeur d'exemple.
- Résultats attendus : qu'un maximum de commerçants signent la Charte et s'engagent pour l'une ou l'autre action reprise dessus et affichent le logo à leur vitrine
- Comment recruter ?
 - invitation par les stewards à des journées de « photoshooting » dans certaines rues
 - invitation à un événement spécifique (soirée commerçants en janvier et fête du commerce en mai)

- Mettre en avant que publicité sera faite de leur engagement via le site Engage, les posters et autres media
- Prévoir éventuellement des sacs en papier et réutilisables à distribuer

b. Les sportifs et artistes

- Pourquoi ? car ce sont des stars. Elles ont une grande valeur d'exemple.
- Résultats attendus : que des artistes et sportifs en parlent dans leur « communauté » et qu'ils puissent en inspirer d'autres à s'engager

c. Les entreprises

- Pourquoi ? car les entreprises emploient beaucoup de monde et qu'elles sont à la base des nouveaux comportements. Elles sont visibles du grand public. Ex : Décathlon, Delhaize, Quick, spin-off du Sart-Tilman, SPI+
- Résultats attendus : qu'un maximum d'entreprises signent la Charte et affichent le logo à leur vitrine
- Recrutement particulier : invitation à un événement spécifique : journée portes ouvertes (voir journée entreprises) ; repas ; démonstration de ce que d'autres font déjà

d. Les organisateurs d'événements

- Pourquoi : car leurs manifestations regroupent un grand nombre de personnes et que les nouveaux messages peuvent être facilement communiqué
- Résultats attendus : avoir un événement pratique en matière écologique à Liège (genre « atelier du savoir-faire ») et arriver à diminuer fortement l'empreinte écologique des gros événements organisés sur le territoire de la Ville

e. Les architectes

- Pourquoi : car leur activité permet à la base de diminuer les consommations d'énergie des gens
- Résultats attendus : arriver à ce qu'un maximum d'architectes signent la charte et adoptent l'un ou l'autre engagement
- Recrutement particulier : invitation à une soirée de conférence sur le thème de l'urbanisme durable.

•

f. Les écoles

- Pourquoi : car elles forment les générations futures
- Résultats attendus : arriver à ce qu'un max signent la Charte et mettent en pratique des mesures d'économies d'énergie.

g. Les associations environnementales

h. Les media

i. Les Institutions (la Province, les institutions para-communales, la Région wallonne, les syndicats)

2.3.3 Les citoyens (335 personnes)

- ❖ Des enfants (via le conseil communal et les écoles)
- ❖ Des jeunes (via les mouvements ou les écoles ou ...)
- ❖ Des parents
- ❖ Des personnes âgées (maisons de repos, maisons intergénérationnelles, clubs de pensionnés, ...)
- ❖ Des ouvriers
- ❖ Des employés

- ❖ Des éco-sceptiques (p.ex : habitants de quartiers riches, golfeurs, propriétaires de 4x4, ...)
- ❖ Des personnes déjà sensibilisées
 - ❖ Des « guides énergie »
 - ❖ Des membres d'associations environnementales
- ❖ La masse = les gens qui fréquentent les centres commerciaux (Mediacité, Galerie St Lambert, Belle-île)
- ❖ La masse = les gens qui se déplacent sur le marché dominical de la Batte
- ❖ Des personnes ressources des quartiers (voir les coordinateurs)
- ❖ Le public précarisé – voir le CPAS

Comment recruter

- sur le site engage : à partir du 11 avril, les gens pourront aller s'engager sur l'ébauche du site engage, laisser leurs coordonnées pour être tenus au courant ; aller signer la Charte citoyen et recevoir leur pin's à la Boutique urbaine ; gagner des places pour SOS Planet. Ils seront invités à la première séance de « photoshooting » lors de la journée sans voiture du 22 mai.
rem : !! il s'agira dès le 11 avril de bien faire connaître le site Engage
- lettre signée du Collège
- organiser des concours, des compétitions (par ex. pour écosceptiques, ...)
- par téléphone
- via media : toute-boite, télé, radio, sites internet, facebook, journal de Liège,... (voir quel accord préalable avec les différents responsables media)
- via un affichage dans les lieux clés de chaque sous-groupe ? ex : logements sociaux, ...
- lors des événements spécifiques à chaque publique
 - Des enfants (via le conseil communal et les écoles)
 - Des jeunes : journée festive/challenge
 - Des parents : voir événements tous publics
 - Des personnes âgées : le salon papi'on
 - Des ouvriers
 - Des employés
 - Des éco-sceptiques (p.ex : habitants de quartiers riches, golfeurs, proprio de 4x4, ...)
 - Des personnes déjà sensibilisées : journée d'information sur un sujet lié à l'énergie
 - La masse : voir événements tous publics
Des personnes ressources des quartiers – resp. Latifa
 - Le public précarisé – journée de l'énergie d'octobre
 - Les centres commerciaux (Mediacité, Galerie St Lamber, Belle-île) : attraction commerciale, voyage à gagner, ...
 - Personnes ressources des quartiers : bbq de quartier, fête de quartier , voir les coordinateurs

Quels engagements ?

- Engagements légers ou conséquents de la charte ENGAGE -citoyen. Un des engagements est laissé « libre ». La signature de la Charte donne droit à un pin's.

Publicité des engagements

- Poster : la plupart des personnes qui s'engagent seront photographiées avec leur engagement. Les posters seront apposés dans des endroits appropriés.
- Pins vert : la signature de la Charte donne droit à un pin's vert (à déterminer)
- Media : le nom des personnes ayant signé la Charte apparaîtra dans différents média, supports, ...

2.4 Stratégie de communication

La stratégie de communication de la campagne Engage

- Engager des citoyens par l'impact social via une campagne basée sur des posters via lequel ils peuvent faire prendre leur engagement de diminution d'énergie
- Augmenter la sensibilisation des gens par une journée de l'engagement
- Permettre aux citoyens de calculer leur consommation d'énergie via un outil online

Où placer les posters ?

Il s'agira de définir le meilleur emplacement des posters pour le personnel communal, les citoyens et les forces-vives et de voir le coût et le personnel devant s'occuper de l'affichage.

- partout au centre ville pour les commerçants et les entreprises avec amplification dans les quartiers où ils sont situés et au moment des brocantes (et des soldes ?)
- dans les musées, les bibliothèques et un peu partout au centre ville pour les artistes
- dans les clubs sportifs et un peu partout au centre ville pour les sportifs
- à l'emplacement des événements pour les organisateurs d'événements
- au prix de l'urbanisme pour les architectes
- aux alentours des écoles
- aux alentours des locaux des mouvements de jeunesse
- dans les centres ONE et les asbl pour les parents
- dans les centres commerciaux (Mediacité, Galerie St Lambert, Belle-île)
- au marché du dimanche, la Batte
- dans les maisons de quartiers et partout dans les quartiers visés
- ...

Quel type d'événement pour quel type d'audience ?

Il faudra réfléchir à cette question. Pour l'instant, les deux grands événements organisés dans le cadre de la campagne ENGAGE, une « marche pour les générations futures » au mois de juin et la journée de l'Energie du mois d'octobre, en collaboration avec les services d'aide aux personnes précarisées, s'adressent d'une part à un public familial/école/associations et d'autre part pour le public précarisé.

Il sera fait recours aux événements spécifiques déjà organisés pour les forces-vives (prix de l'urbanisme, visite de l'expo SOS Planet) via un stand ENGAGE par exemple.

Comment faire connaître l'outil online et motiver les gens à l'utiliser

Il faudra réfléchir à cette question.

2.5 Stratégie media

Comment et à quelle fréquence communiquer à la presse ?

Un plan spécifique aux media a été réalisé pour définir quel pourcentage d'articles, émissions radio, télé, ... seraient souhaités.

Un partenariat avec certains media a déjà été discuté et doit être poursuivi afin que régulièrement, les posters apparaissent dans les media ainsi que certains articles de fond. Pour cela, il s'agira de rencontrer personnellement certains journalistes.

Des conférences de presse seront organisées tout au long de la campagne et des communiqués de presse seront envoyés régulièrement aux journalistes. La fréquence reste à définir avec la cellule communication.

Il s'agira également de trouver les bons angles d'attaque pour les journalistes : une célébrité, des dates spéciales dans le calendrier, ...

Liste des media présents sur Liège

Media internes à l'administration communale

1. Intranet
2. Journal interne « Passerelles »
3. Mailing du personnel

Media tout public

Sites internet

1. Site Internet de Liège
2. Site Engage (à partir de septembre 2011)
 1. www.liegedurable.be
 2. [site Que faire.be](http://site.quefaire.be)
 3. Agenda liégeois

Journeaux

1. Journal de Liège
2. La Meuse
3. Le Soir
4. La Libre Belgique
5. La Dernière heure
6. Vers l'Avenir
7. Imagine
8. Passe-Partout

Agenda

4. Infor-Spectacles - Agenda culturel de Liège
5. Réseau Eco-consommation - Agenda
6. IEW - Agenda
7. Réseau Idée - Agenda des activités
8. Agenda Province

Televisions

1. RTBF – RTC
2. RTL

Radios

1. RTBF – la première
2. Radio catholique
3. Radio nostalgie
4. Radio contact
5. Vivacité
6. 48 fm
7. Twizz (radio locale)
8. Bel RTL
9. Classique 21

Réseaux sociaux

1. Twitter
2. Facebook

2.6 Key messages

Les titres souhaités

Titres des journaux:

- « De plus en plus de liégeois s'engagent concrètement pour le climat ».
- « Les habitants de Liège participent à un défi pour l'énergie »
- « Liège, une ville qui se préoccupe de son avenir : plus de bien-être, moins de carbone ».
- « Les énergies renouvelables ont leur succès à Liège »
- « Tout le monde ensemble pour diminuer les consommations d'énergie à Liège »
- « Liège, en route vers une Ville bas carbone ».

Les messages clés:

- Tout le monde peut prendre part à la campagne
- Les citoyens participant sont libres de choisir leur propre manière d'économiser l'énergie
- Economiser l'énergie va « enhance » mon style de vie
- Installer des ampoules économiques permet de gagner de l'argent (entrepreneur ou commerçant)
- Faire un engagement pour économiser de l'énergie va nous permettre d'atteindre les objectifs d'émission de CO2 de notre département (chef de service)

2.7 Tactics/activities

Ne pas oublier pour tous les aspects de la campagne (affiches, événements, communiqués de presse, folders, photos, banniers, cadeaux, ...) de :

- Impliquer des célébrités
- Inclure un élément étrange (stunt)
- Parler du PLUS ... (grand, petit, long, court)
- Evoquer le fait que « cela n'arrive qu'une fois »
- Faire partager des témoignages
- Mettre en évidence le caractère inhabituel, rare, unique
- Faire jouer le fait que c'est « la première fois »
- Dire que Liège est la seule la seule ville en Belgique à mener la campagne Engage
- Proposer des séquences

Les événements de la campagne ENGAGE

PRESENTATION DE LA CONVENTION DES MAIRES	14 septembre 10	Rencontre commerçants
	01 octobre 10	Rencontre personnes ress.DD
	28 octobre 10	Rencontre directeurs
	12 novembre 10	Comu au Collège
	26 novembre 10	Point presse
	08 décembre 10	Soirée forces-vives à SOS Planet
EVENEMENTS 2011	Mars	Quel événement pour les autorités ?
	Avril	Semaine européenne des énergies renouvelables (lancement des Engagements des forces-vives)
	Juin	Les Epicuriales

	Septembre	Retrouvailles
	Septembre	Festival du DD – Tempo Color
	Octobre	Journée de l'énergie
	Novembre	Prix de l'urbanisme
	Novembre	Journée ENGAGE
EVENEMENTS 2012	Mars	Earth Hour >> posters
	Mai	Journée sans voiture
	Juin	Marche pour les générations futures
	Septembre	Retrouvailles >> posters
	Septembre	Festival du DD – Tempo Color
	Novembre	Événement de clôture

2.8 Evaluation & mesure

Le respect des engagements des administratifs, force-vives et citoyens seront évalués dans les proportions minimales suivantes :

10 engagements Ville - 5 engagements forces vives - 50 engagements citoyens

Comment ?

- Via un outil de mesure online et/ou format papier
- Via des sondages par téléphone ou par mail une fois par an avec des questionnaires à remplir

2.9 Timeline

Il reste encore à définir en détails l'agenda des communiqués de presse, dater les événements, les photos shooting, ...

3. Prévision budgétaire

Photographe : 0
Graphiste : 3.000
Site internet : 25.000
Petits cadeaux : 5.500
Places SOS Planet : 9.000
Journée Engage : 6.500
Événements : 30.000
Stand : 5.000
Badges : 2.000
Autocollants : 2.000
Meeting Engage : 1.000
Déplacements rencontre Engage : 3.000
Coût placement posters : 10.000
Coût d'impression des posters : 5.000

Total : 107.000€



The sole responsibility for the content of this document lies with the authors. It does not necessarily reflect the opinion of the European Union. Neither the EACI nor the European Commission are responsible for any use that may be made of the information contained therein.