

DIR

MÉDITERRANÉE

Susciter la curiosité : une communication sur l'écoresponsabilité au sein de l'État

**Journée d'échange – Communiquer, mobiliser,
engager pour la transition – 25/06/2018**

Lysa LAVIOLLE,
Cheffe de projet développement durable, DIRMED

Direction Interdépartementale des Routes Méditerranée



MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
ET SOLIDAIRE



DEVINEZ CE QUI SE CACHE
DERRIÈRE CE SOURIRE.



TU AS AUSSI LE POUVOIR DE SOURIRE AU QUOTIDIEN

Abaisser le chauffage d'un degré
permet d'économiser 7% d'énergie
et de réduire son impact sur l'environnement
sans que cela n'altère son confort au bureau.

Sommaire

- **Contexte**
- **Genèse de la campagne d'affichage**
- **Répercussions**
- **Une action reproductible**



Contexte



MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
ET SOLIDAIRE

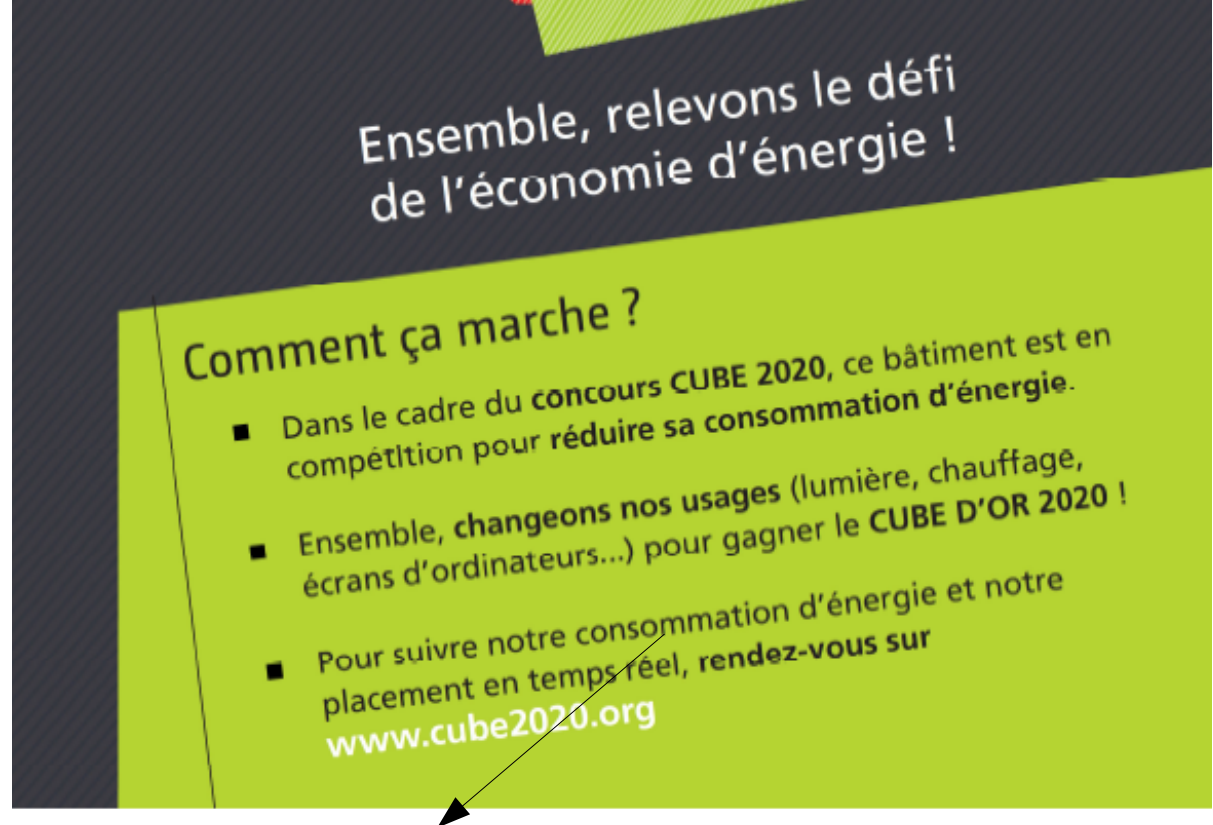
Contexte

Volonté politique au niveau de la Région : sollicitation par secrétariat général pour les affaires régionales (SGAR)* de ses administrations



*coordonne l'action des services régionaux de l'État et veille à son articulation avec celle des services départementaux Institut

Contexte



actions techniques légères
+
mobilisation des usagers des
bâtiments sur des écogestes
=
réduction consommation d'énergie

Contexte

Concours Usages et
Bâtiment Efficace

CE BÂTIMENT PARTICIPE AU CONCOURS



Ensemble, relevons le défi
de l'économie d'énergie !

Comment ça marche ?

- Dans le cadre du concours CUBE 2020, ce bâtiment est en compétition pour réduire sa consommation d'énergie.
- Ensemble, changeons nos usages (lumière, chauffage, écrans d'ordinateurs...) pour gagner le CUBE D'OR 2020 !
- Pour suivre notre consommation d'énergie et notre placement en temps réel, rendez-vous sur www.cube2020.org

Institut Français pour la
performance du bâtiment



En partenariat avec :



Contexte

En chiffres :

2017

5 administrations :

DREAL PACA

DDTM13

DIRMED

DIRM MED

MIGT

1 groupe de travail

XX m² d'1 immeuble

XX agents



Genèse de la campagne d'affichage



MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
ET SOLIDAIRE

Genèse de la campagne d'affichage

1- Idée



MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
ET SOLIDAIRE

Genèse de la campagne d'affichage

1- Idée

Campagne d'affichage :

- **2 temps** pour susciter la curiosité ;
- **1 message** court / positif / informatif ;
- **2 thématiques** propres aux enjeux agents administratifs : le chauffage et les postes de travail ;
- **2 « personnalités »** par administration, connues en interne et représentant les différentes catégories d'agents.

Genèse de la campagne d'affichage

1- Idée

2- Proposition de l'idée au groupe de travail.



MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
ET SOLIDAIRE

Genèse de la campagne d'affichage

1- Idée

2- Proposition de l'idée au groupe de travail.

3- Proposition d'une trame ; d'un contenu pour validation ; des 2 « personnalités » par administration.



Genèse de la campagne d'affichage

1- Idée

2- Proposition de l'idée au groupe de travail.

3- Proposition d'une trame ; d'un contenu pour validation ; des 2 « personnalités » par administration.

4- Validation par les directions des administrations.



MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
ET SOLIDAIRE

Genèse de la campagne d'affichage

1- Idée

2- Proposition de l'idée au groupe de travail.

3- Proposition d'une trame ; d'un contenu pour validation ; des 2 « personnalités » par administration.

4- Validation par les directions des administrations.

5- Prise de photos avec les « personnalités ».



Genèse de la campagne d'affichage

1- Idée

2- Proposition de l'idée au groupe de travail.

3- Proposition d'une trame ; d'un contenu pour validation ; des 2 « personnalités » par administration.

4- Validation par les directions des administrations.

5- Prise de photos avec les « personnalités ».

6- Validation des affiches finales par le GT et les personnalités.



Genèse de la campagne d'affichage

1- Idée

2- Proposition de l'idée au groupe de travail.

3- Proposition d'une trame ; d'un contenu pour validation ; des 2 « personnalités » par administration.

4- Validation par les directions des administrations.

5- Prise de photos avec les « personnalités ».

6- Validation des affiches finales par le GT et les personnalités.

7- Diffusion



Répercussions



Répercussions

Après la 1^{ère} affiche

>Questionnements

>Suppositions

>Sujet lors de
conversations
informelles

>Post-it

>Polémique
syndicaux



DEVINEZ CE QUI SE CACHE
DERRIÈRE CE SOURIRE.

Répercussions

Après la 2^{nde}
affiche

- >Etonnement
- >Discussions



Répercussions

Consommation d'énergie ?

Difficile d'évaluer l'impact de cette campagne en particulier

mais après cette dernière (octobre/novembre),

↓ 10 % conso électricité

↓ 6 et 10 % conso gaz



Répercussions

Comportement

Difficile à évaluer également,
mais la majorité voir la totalité des agents
présents ont vu l'affiche et lu les messages,
contrairement aux campagnes d'affichage
habituelles.



Une action reproductible



Une action reproductible

Conditions de réussite

- **Adhésion des directions**
- **Campagne aux visuel/texte simples, positifs, non moralisateurs**
- **Identification aux personnes représentées** (bien les choisir)
- **Un référent** par administration et **un référent** campagne affichage
- **Organisation d'un retour** sur la campagne, explication du message à l'oral et sur Intranet avec publication du bilan du concours



Des questions ?

→ **Lysa LAVIOLLE**

lysa.laviolle@developpement-durable.gouv.fr

04 86 94 68 23



MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
ET SOLIDAIRE