

**Zeitschrift:** Energie extra  
**Herausgeber:** Office fédéral de l'énergie; Energie 2000  
**Band:** - (2004)  
**Heft:** 1

**Artikel:** L'étiquetteEnergie porte-bonheur  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-641705>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 05.01.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

CAMPAGNE BÂTIMENT

# Bien construire

**La nouvelle campagne de SuisseEnergie entend sensibiliser le public au potentiel d'économies d'énergie lors de constructions ou de rénovations.**

«Si tous les bâtiments de Suisse étaient rénovés selon le standard MINERGIE, cela représenterait 2 milliards de francs d'économie sur la facture de chauffage qui pourraient être dépensés plus judicieusement dans d'autres domaines.» Ces chiffres avancés par le conseiller fédéral Moritz Leuenberger lors du lancement de la campagne Bâtiment de SuisseEnergie fin novembre à Berne à l'occasion de la Foire MINERGIE illustrent bien l'immense potentiel d'économies que recèle le secteur du bâtiment.

**Information.** La campagne, qui prendra ses marques ce printemps, vise à informer le public des nombreuses possibilités existantes pour réduire la consommation d'énergie ou les frais d'exploitation des bâtiments tout en augmentant sensiblement le confort d'habitation et de travail. Elle mise sur l'efficacité des technologies modernes et le recours aux énergies renouvelables.

La campagne s'adresse à un vaste public, qui va des professionnels de la construction aux industriels en passant par le secteur des services, les collectivités publiques, les gérances immobilières, les investisseurs et les propriétaires de villas.

**Internet.** La plate-forme Internet [www.bien-construire.ch](http://www.bien-construire.ch) offre une vaste palette de services: informations, matériel, instruments de planification



**Le conseiller fédéral Moritz Leuenberger a donné le coup d'envoi de la campagne Bâtiment 2004 de SuisseEnergie dans le cadre de la Foire MINERGIE à Berne.**

tion et «boîtes à outils» sont ainsi accessibles au public. Des exemples clairs

illustrent pour chaque catégorie de bâtiments les principaux potentiels d'économies que l'on peut réaliser sur le toit, la façade, les fenêtres ou le chauffage, qu'il s'agisse d'optimiser, de rénover ou de construire. Le site informe également sur l'utilité des mesures d'économies d'énergie. Enfin, des liens renvoient à des informations, matériels et conseils pratiques.

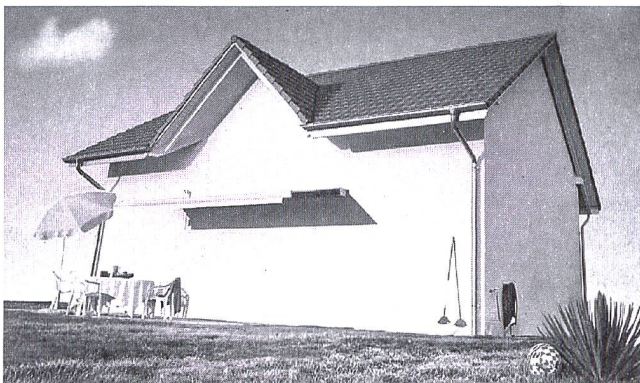
Il n'est nullement besoin de procéder à une rénovation totale pour que les mesures d'économie commencent à porter leurs fruits. Des rénovations partielles judicieusement échelonnées et financées permettent également d'obtenir une efficacité énergétique optimale.

**Humour.** L'annonce qui paraîtra dans la presse montre une villa sans portes ni fenêtres accompagnée de ce slogan «Economisez de l'argent et de l'énergie. Mais n'en faites tout de même pas trop.» Avec son trait d'ironie, cette annonce accroche le public sur les principaux potentiels d'économies et incite avec humour à visiter le site Internet de la campagne.

Des conférences de presse, une présence dans les médias spécialisés et grand public, des prospectus, des mailings directs et des lettres d'information, la participation à des foires ainsi qu'un concours viendront compléter la stratégie d'information de la campagne.

**Partenaires.** Elle essaiera en outre des «sous-campagnes», réalisées avec le soutien de partenaires de poids. Leur mission est double: d'une part, produire un effet démultiplicateur qui renforcera l'impact des messages; d'autre part, satisfaire les besoins d'information spécifiques aux différents segments de public et secteurs professionnels.

Des négociations sont actuellement en cours avec la SIA, HEV, l'Assurance immobilière Berne et Swiss Oil. Les cantons, compétents pour le secteur du bâtiment, sont également prêts à diffuser les contenus de la campagne et à lui donner un ancrage régional.



**La campagne met en évidence, avec ironie, le potentiel d'économies réalisables en rénovant et construisant intelligemment les bâtiments.**

SUISSEENERGIE

## L'étiquetteEnergie porte-bonheur

**Marlies Kuratli d'Eggberg/Wattwil (SG) a gagné le 1<sup>er</sup> prix du grand concours organisé par SuisseEnergie, une VW Polo d'une valeur de 24 000 francs.**

Près de 30 000 personnes avaient coché la réponse exacte à la question posée dans le cadre du concours sur l'étiquetteEnergie pour les voitures neuves. Celle-ci a été introduite le 1<sup>er</sup> janvier 2003 par le Conseil fédéral et s'inscrit dans sa stratégie pour diminuer les émissions de CO<sub>2</sub>. Peu avant Noël, Simone Mörkofer, collaboratrice de l'OFEN, a tiré au sort sous contrôle d'huissier le 1<sup>er</sup> prix du concours, attribué à

Marlies Kuratli, 21 ans, d'Eggberg/Wattwil (SG). «Quand j'ai reçu ce coup de fil de Berne début décembre, j'avais de la peine à croire que j'avais gagné et je n'arrive pas encore à réaliser tout à fait ce qui m'arrive», a déclaré, rayonnante, la gagnante lorsqu'elle est venue prendre possession de sa VW Polo – qui figure naturellement dans la classe d'efficacité énergétique A – au garage Edy Kobelt AG à Wattwil. «Je pensais depuis un certain temps à acheter une nouvelle voiture. Le raton laveur de SuisseEnergie a pris la décision à ma place et m'a apporté cette magnifique surprise.»

Les gagnants des 50 prix suivants ont été avisés par écrit avant les Fêtes de fin d'année.



**Marianne Zünd, responsable de l'Information de l'OFEN, remet symboliquement à Marlies Kuratli (à gauche) les clés de sa VW Polo flambant neuve.**