



penelope bacchus

Promoting Energy efficiency to Local Organisations  
through dissemination Partnerships in Europe  
Best Actions for Collaboration in Countries  
for a High efficient Use of energy in Structural funds

- [Print](#) - [Close](#) -

## Managementul cererii : 10.000 de becuri pentru 2000 - zona Clermont-Ferrand (Puy-de-Dome) - France

**Managementul cererii pentru consumul de energie electrica pentru marele public: campanie de sensibilizare si promovare pentru becuri care economisesc energie.**

Grupuri tinta	Sector	Domeniu
- Consumatori casnici	- Cladiri(inclusiv proprietate municipala)	- DSM - Echipamente / aparate - Informare

### ANALIZA

#### PREZENTAREA OBIECTIVELOR PRINCIPALE SI A PARTENERILOR

Obiectivul initial al acestei campanii a fost sa informeze pe consumatorii casnici care locuiesc in zona Clermont Ferrand despre avantajele becurilor care economisesc energie. Aceste becuri dureaza de 8 pana la 10 ori mai mult decat cele conventionale si consuma de 4 pana la 5 ori mai putina energie. Din nefericire exista si un obstacol: pretul. Chiar si cumparat in supermarketuri sau similare, pretul en detail circa 15 Euro- este prohibitiv.

PHILIPS Eclairage s-a alaturat schemei si, ca parte a campaniei de promovare, a oferit discaunturi speciale la pretul becurilor: 4,25 si 5,85 Euro pentru becurile de 14 W, respectiv de 18 W. Reteaua locala de distributie PHILIPS a fost de asemenea recrutata la schema, si un numar mare de supermarketuri unde sunt de vanzare becuri PHILIPS care economisesc energie au fost integrate.

Partenerii la schema au dorit o dimensiune sociala puternica pentru campanie, care sa permita locatarilor celor mai dezavantajati sa poata cumpara astfel de becuri si sa faca economii semnificative. Locatarilor care primesc asistenta sociala pentru facturile de energie le-au fost distribuite becuri gratuit. Anumitor autoritati teritoriale li s-a cerut sa suporte costul de procurare si de distribuire a becurilor locatarilor nevoiasi, sub supravegherea centrelor lor locale de servicii sociale.

#### RETELE DE DISTRIBUTIE SI PROMOVARE

Partenerii la schema au convenit, de asemenea, asupra unei campanii de media, cu caracter major , de inalta informare , prin spoturi la TV, radio, reviste, publicitate in oras, afise in autobuze, si reclame in presa. In acelasi timp, partenerii au insistat de asemenea, sa se utilizeze mijloacele de reclama la indemana: postere, brosure de informare pentru asociatiile de Locuinte Sociale, partenerii ADUHME, informatii pentru asociatiile de vecinatate, asociatiile de consumatori si cele de angajati, articole in presa locala ca urmare a conferintei de presa de lansare a schemei, etc.

Becurile care economisesc energie au fost distribuite prin retelele partenerilor intr-o operatie bine gandita care a durat de marti 2 pana marti 30 noiembrie 1999. Promotii de vanzare au fost de asemenea organizate in patru sambete, pe cheltuiala campaniei.



PUBLICITATEA IN ORASE



PROMOTII DE VANZARE

## COSTURI SI BENEFICII

Costul schemei a fost de 62.000 Euro, din care 33% a fost finantat de ADEME, 49% de EDF-GDF SERVICES Clermont Ferrand, 10% de PHILIPS Eclairage, si restul de ADUHME. Rezultatele obtinute au fost urmatoarele:

- 12.396 de becuri vandute prin magazine cu amanuntul;
- Economii de circa 665.000 Euro prin durata medie de viata a becurilor (6 ani);
- Economii de energie de circa 1.000 Mwh/an , echivalentul consumului anual de iluminat pentru o comunitate de 7.000 de oameni.
- Durata relativ rapida (mai putin de un an) de recuperare a investitiilor pentru consortiumul de parteneri;
- Extrem de atractiva recuperare a investitiei pentru consumatori (zero pentru becurile de 14 W si 45 de zile pentru cele de 18 W, pentru o baza de 6000 ore.)
- Intreaga populatie a zonei Clermont Ferrand ( circa 220.000 de locuitori din 14 municipalitati + Cournon d Auvergne) teoretic constienta de existenta acestor accesorii de economisire a energiei.

## PARTNERSHIP

Au fost contactate initial mai multe fabrici de becuri care economisesc energie, de inalta calitate. Singura fabrica capabila sa faca o oferta care sa corespunda cerintelor partenerilor a fost PHILIPS Eclairage.

Parteneri la acordul de parteneriat:

- ADUHME (sponsorul proiectului);
- ADEME Auvergne;
- EDF GDF SERVICES Clermont Ferrand;
- PHILIPS Eclairage si reseaua sa locala de distributie;
- ADIL 63.

Hotararea si mobilizarea partenerilor si organizarea , managementul si monitorizarea schemei au fost esentiale pentru succesul campaniei. Sinergiile generate de o astfel de colaborare apropiata i-au facut pe parteneri sa se gandeasca la o alta campanie pe o tema diferita de eficienta energetica.

## RECOMANDARI

- Sa se ofere planuri de tarificare preferentiale pentru perioade limitate (1 la 12 luni);
- Sa se implementeze un plan major de media pentru a consolida succesul campaniei, cu luarea in considerare a costurilor potientiale implicate;
- Sa se creeze o retea dinamica de distribuitori voluntari;
- Sa se asigure o monitorizare buna a retelelor de distributie;
- Sa se evalueze impactul direct al campaniei prin cupoane de raspuns.

NOTA: Un studiu de impact este in curs de elaborare.

## DETALII SUPLIMENTARE

Name organisation [ADUHME](#)

:

Phone number : + 33 4 73 92 78 22

E-mail : [s.contamine@aduhme.org](mailto:s.contamine@aduhme.org)

Website : <http://www.aduhme.org>

Name organisation [ADEME Auvergne](#)

:

Phone number : + 33 4 73 31 52 80

E-mail : [brigitte.lauterbach@ademe.fr](mailto:brigitte.lauterbach@ademe.fr)

Website : <http://www.ademe.fr/auvergne>

## INFORMATII UTILE

List of Internet sites

**Final report downloadable at the following address : / [www.aduhme.org](http://www.aduhme.org)**

## ACEST STUDIU DE CAZ A FOST REALIZAT DE

Organisation : [ADEME](#)  
[ADUHME](#)

E-mail : [francois.greaume@ademe.fr](mailto:francois.greaume@ademe.fr)  
[contact@aduhme.org](mailto:contact@aduhme.org)

Internet : <http://www.ademe.fr>  
<http://www.aduhme.org>

Published : 9/8/2002

[back to top](#) ▲

Penelope Project Good Practice Database  
© Energie-Cit s 2001 - 2002 / [Webmaster](#)

