



Awareness + Access = Adoption

European Regional Development Fund

Encourager la rénovation écoénergétique de l'habitat à travers une meilleure sensibilisation et en facilitant l'accès aux informations.



www.triple-a-interreg.eu





Table des matières

| Introduction | 4 |
|--|---|
| La méthode Triple-A : accroître l'adoption de mesures par une meilleure | |
| sensibilisation et en facilitant l'accès | 5 |
| Raisons pour lesquelles les collectivités territoriales doivent encourager | |
| la rénovation écoénergétique de l'habitat | 5 |
| Actions permettant aux collectivités territoriales d'encourager | |
| la rénovation écoénergétique de l'habitat | 5 |
| Un modèle pour réfléchir aux actions possibles : le parcours de rénovation du propriétaire | 7 |
| Comment Triple-A peut vous aider | 8 |
| Triple-A: objectif et méthodologie | 8 |
| Triple-A: actions et recommandations | 8 |
| Amélioration des portails web des collectivités territoriales | 9 |
| Présentation de systèmes de supervision des consommations énergétiques | 1 |
| Mise en place de lieux d'accueil pour la rénovation énergétique | 3 |
| Modèles de démonstration réelle pour la rénovation énergétique | 5 |
| La communication : un élément clé pour encourager la rénovation écoénergétique1 | 7 |
| Commencez par établir un plan !1 | 7 |
| Conseils et astuces pour une communication réussie1 | 8 |
| Collaboration avec d'autres acteurs1 | 9 |
| Relation commerciale traditionnelle (client-fournisseur)1 | 9 |
| Cocréation1 | 9 |
| Définition de la cocréation | 9 |
| La cocréation étape par étape | 9 |
| Coopération avec des acteurs de la société civile2 | 1 |
| Évaluation de la qualité et de l'efficacité de vos actions2 | 2 |
| Informations complémentaires | 3 |

Introduction

Pourquoi proposons-nous ce guide?

Le présent guide vise à soutenir les collectivités territoriales dans leurs ambitions et objectifs communs de réduire la consommation énergétique de l'habitat existant. Au sein de la zone des 2 Mers (couvrant des territoires littoraux du Royaume-Uni, des Pays-Bas, de la Belgique et de la France), environ 50 % du parc immobilier résidentiel est constitué de maisons individuelles occupées par leurs propriétaires. De ce fait, les collectivités territoriales sont confrontées à un défi commun : encourager les propriétaires privés à adopter des technologies bas-carbone. Il s'agit d'un enjeu essentiel pour atteindre les objectifs régionaux et européens en matière de réduction des émissions de CO₂.

Dans ce guide, sept collectivités territoriales dévoilent leurs avancées dans ce domaine et partagent les enseignements tirés de leurs expériences. Le but est d'accroître l'adoption des technologies bas-carbone en communiquant davantage sur le parcours de rénovation des propriétaires.

À qui est destiné ce guide ?

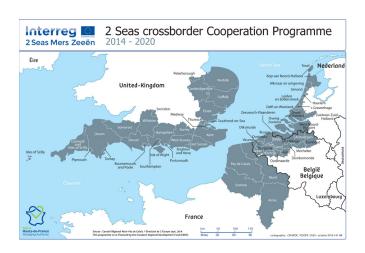
Même si le présent guide cible principalement les collectivités territoriales et régionales, il se révèlera également utile aux autres acteurs impliqués ou voulant s'impliquer dans la rénovation de l'habitat. Il peut s'agir d'organismes de logement social, d'associations de propriétaires, d'organisations à but non lucratif, de promoteurs immobiliers, d'autorités nationales, d'intermédiaires, etc.

Sur la base des solutions et approches testées par les partenaires de la zone des 2 Mers engagés dans le projet Triple-A, le guide fournit des recommandations pratiques et astuces utiles pour aider les collectivités territoriales à mettre en place des actions en faveur de la rénovation bas-carbone de l'habitat. Grâce à la participation aussi bien de petites communes que de grandes villes, les recommandations s'appliquent à un large éventail de collectivités territoriales et d'organisations.

Comment est structuré ce guide ?

Premièrement, nous décrirons brièvement l'approche développée dans le projet Triple-A qui est dédiée aux collectivités territoriales et qui vise à mieux sensibiliser les propriétaires et à leur faciliter l'accès aux informations et solutions disponibles. Deuxièmement, nous exposerons les principaux enseignements tirés de la pratique des collectivités territoriales. Les leçons et recommandations tirées du projet sont associées à des initiatives et des tests spécifiques. Troisièmement, nous partagerons des expériences sur les besoins identifiés dans le domaine de la communication, de la collaboration et de l'assurance qualité.

Le présent guide présente une vue d'ensemble, mais renvoie également à des documents d'orientation plus spécifiques et à un éventail de solutions qui aideront les collectivités intéressées au lancement de leurs propres initiatives et actions.



www.triple-a-interreg.eu



La méthode Triple-A : accroître l'adoption de mesures par une meilleure sensibilisation et en facilitant l'accès

Raisons pour lesquelles les collectivités territoriales doivent encourager la rénovation écoénergétique de l'habitat

Près de 50 % de la consommation énergétique finale de l'Union européenne sert au chauffage et à la climatisation, 80 % de cette part étant attribuée aux bâtiments. Les États membres de l'Union européenne s'emploient à atteindre d'ici 2050 la neutralité carbone du parc immobilier, qui représente environ 36 % des émissions totales de CO₂ de l'UE. L'initiative « Vague de rénovations » annoncée dans le pacte vert pour l'Europe doit permettre de stimuler une rénovation énergétique plus que nécessaire. L'UE reconnaît qu'il y a un besoin urgent de rénover notre bâti résidentiel, non seulement pour lutter contre le changement climatique, mais aussi pour sortir des millions d'Européens de la précarité énergétique et garantir un environnement de vie et de travail sain et abordable.



Au sein de la zone des 2 Mers (couvrant des territoires littoraux du Royaume-Uni, des Pays-Bas, de la Belgique et de la France), environ 50 % du parc immobilier résidentiel est constitué de maisons individuelles (mitoyennes, jumelées ou isolées) occupées par leurs propriétaires. Cette situation soulève des défis particuliers, notamment celui de transformer les habitations existantes en bâtiments à haute efficacité énergétique garantissant un climat ambiant sain, celui d'atteindre un taux de rénovation de 3 %, ou encore celui de promouvoir l'égalité d'accès aux aides financières tout en veillant à l'accessibilité économique. En parallèle, il existe un potentiel énorme de réduction des émissions de CO₃ en encourageant plus de propriétaires à adopter des technologies bas-carbone.

Même si des directives et politiques européennes fourniront des orientations aux autorités nationales et régionales pour réduire considérablement les émissions de CO₂ à l'échelle locale, **les autorités territoriales sont appelées à encourager la rénovation de l'habitat sur leurs territoires** conformément aux règles nationales, aux stratégies régionales et aux plans d'action locaux. En plus des mesures incitatives, les collectivités territoriales

testent de nouvelles méthodes pour améliorer l'efficacité énergétique et promouvoir l'utilisation des énergies renouvelables dans les maisons occupées par leurs propriétaires. Elles ont pour défi de piloter des projets économiquement rentables destinés à approcher les propriétaires et à les convaincre d'adopter des technologies bas-carbone.

Actions permettant aux collectivités territoriales d'encourager la rénovation écoénergétique de l'habitat

Pour encourager l'adoption des technologies bas-carbone par les propriétaires, les collectivités territoriales peuvent élaborer **un ensemble approprié de mesures et d'outils d'intervention**. Généralement, elles communiquent déjà sur les obligations et incitations (primes, subventions et prêts liés à la rénovation énergétique). Mais il est clair que cela ne suffit pas à accroître l'adoption. Il est nécessaire d'établir un plan d'action stratégique qui traduira la vision locale en actions impliquant plusieurs parties prenantes.

Par exemple, pour atteindre un objectif local de réduction de CO₂, les collectivités territoriales doivent surveiller et régulièrement évaluer les économies d'énergie et la production énergétique locale. Cela nécessite de **collaborer avec des acteurs privés** qui peuvent fournir et comparer des données énergétiques.

Il faut également que les informations relatives aux solutions technologiques rentables, mesures adoptées, procédés de rénovation et politiques en vigueur soient numérisées et publiées sur Internet et les réseaux sociaux. Cela nécessite de coopérer avec des professionnels de l'informatique. Les grandes villes devront harmoniser la communication de plusieurs services internes. De leur côté, les petites communes pourront être confrontées à des moyens limités et devront partager les coûts et travailler ensemble pour réaliser des économies d'échelle.

Les stratégies et actions identifiées peuvent également dépendre de la **phase de développement des collectivités territoriales**. Par exemple, lorsqu'elles lancent une action d'économies d'énergie auprès de propriétaires, les collectivités territoriales doivent mettre en place des projets de formation et de démonstration de rénovation pertinents à l'échelle locale, et elles doivent visualiser et communiquer les résultats en vue de mobiliser un réseau d'acteurs locaux dans la cocréation d'un programme de développement local.

Par ailleurs, les grandes villes sont particulièrement confrontées à de grandes disparités entre quartiers. Elles doivent **identifier les priorités en cartographiant systématiquement les quartiers visés**, en combinant caractéristiques de bâti, développement du système énergétique et profils de propriétaires. Par exemple, un grand nombre de villes interviendront prioritairement sur les quartiers qui comprennent les mêmes types de bâtiments nécessitant une rénovation majeure, là où il est prévu de changer l'approvisionnement énergétique, là où il est possible d'aider les groupes cibles vulnérables tels que les ménages en situation de précarité énergétique.





Les propriétaires considèrent les collectivités territoriales comme des tiers de confiance.

Par conséquent, ces dernières ont pour rôle de fournir des conseils énergétiques indépendants et des recommandations personnalisées au sein de leur territoire. Bien que cela soit généralement centralisé, il faut également communiquer les informations et solutions à certains quartiers spécifiques. À cet égard, les collectivités territoriales ont un rôle à jouer pour faciliter l'accès aux solutions, p. ex. en mettant sur place et en gérant différents types de centres de conseil. Ce dispositif peut être renforcé par des conseils énergétiques en ligne, un accompagnement des propriétaires et un développement local des compétences en construction.

Pour encourager l'adoption des mesures, les collectivités territoriales peuvent prendre l'initiative d'évaluer des actions de conseil et de soutenir les propriétaires qui décident de mettre en œuvre des mesures. Par exemple, il est possible d'accélérer l'adoption de mesures de rénovation bas-carbone en leur présentant des solutions de financement, des contrats standardisés et des plans d'exécution une fois les prestations de conseil fournies. La promotion de mesures incitant des groupes de propriétaires à agir simultanément (p. ex. en animant des assemblées de propriétaires ou en lançant des initiatives d'achat groupé) renforcera la mobilisation.

Enfin, les collectivités territoriales ont la possibilité de **mettre en avant des modèles de réussite** pour favoriser l'adoption par le marché. Par exemple, en présentant des logements témoins représentatifs, des intermédiaires et professionnels reconnus ou des propriétaires expérimentés, elles inciteront de nouveaux propriétaires à envisager une rénovation.

En résumé, il est particulièrement difficile pour les collectivités territoriales de trouver de nouvelles méthodes pour sensibiliser les propriétaires de maison individuelle aux économies d'énergie et énergies renouvelables, et pour leur faciliter l'accès aux technologies bas-carbone lorsqu'ils désirent adopter des mesures de rénovation.

Un savant mélange d'obligation, d'incitation, de soutien organisationnel et de campagnes de communication, appuyé localement et mobilisant de multiples parties prenantes, peut constituer une solution pour accélérer la rénovation énergétique et la réduction de l'empreinte carbone à l'échelle locale.

6

Un modèle pour réfléchir aux actions possibles : le parcours de rénovation du propriétaire

Comme cela a été dit, les défis rencontrés par les collectivités territoriales dans la réduction de leur empreinte carbone nécessitent une réponse structurée des instances politiques quant à l'élaboration d'actions et d'outils d'intervention. En parallèle, les collectivités territoriales devront engager le dialogue avec les acteurs de l'offre et comprendre les acteurs de la demande. Même si des acteurs clés de l'offre peuvent collaborer à l'élaboration d'une action dans le cadre d'une cocréation, il n'est pas si facile d'y faire participer des propriétaires. Lorsqu'elles conçoivent leurs actions, les collectivités territoriales doivent donc se mettre à la place du propriétaire pour savoir où les situer dans le processus de rénovation.

Un modèle « adoption de l'innovation » ou « parcours client » peut aider à comprendre les processus décisionnels impliqués dans l'achat ou l'adoption de technologies bas-carbone. Nous avons regroupé les avantages de ces modèles au sein d'un modèle « parcours de rénovation du propriétaire » qui sert à réfléchir aux actions possibles. Ce modèle (voir Figure 1) suggère que les propriétaires qui adoptent des technologies bas-carbone passent par différentes étapes dans leur processus décisionnel et peuvent, à chaque étape, être influencés par les actions et campagnes de communication organisées par les collectivités territoriales.

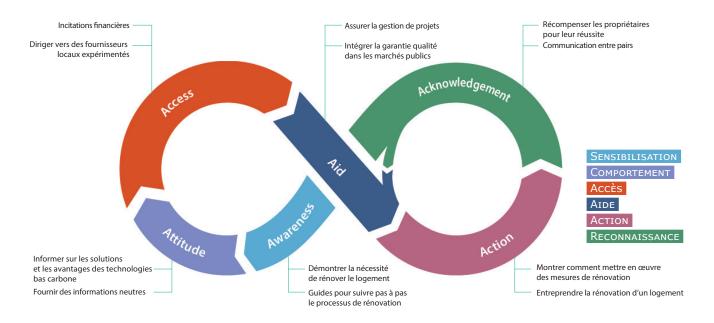


FIGURE 1 : LE « PARCOURS DE RÉNOVATION DU PROPRIÉTAIRE », INCLUANT QUELQUES-UNES DES ACTIONS ÉLABORÉES DANS TRIPLE-A

D'abord, la **sensibilisation** peut être appuyée par des campagnes de communication. Ensuite, les propriétaires cherchent à obtenir des informations complémentaires auprès d'interlocuteurs de confiance. En bénéficiant d'un conseil indépendant, ils sont susceptibles de changer de regard sur les solutions bascarbone. Une fois que tous les scénarios ont été étudiés, **les propriétaires cherchent à accéder à des solutions** précises et/ou à des informations financières détaillées. Par ailleurs, avant d'agir, ils veulent savoir comment les choses seront mises en pratique dans leur situation. Enfin, une fois qu'une **action** a été menée à bien, ils veulent également partager leurs réussites, ce qui peut de nouveau servir à inciter d'autres propriétaires à envisager des mesures de rénovation.

Les propriétaires franchissent ainsi toute une série d'étapes avant d'entreprendre une rénovation bascarbone. Généralement, les collectivités territoriales peuvent directement ou indirectement les aider à chaque étape grâce à leur communication et organisation. Il peut tout aussi bien s'agir de les encourager que de les soulager dans leurs démarches. Les actions mises au point par les collectivités territoriales peuvent jouer un rôle dans plusieurs étapes du parcours de rénovation du propriétaire. En fonction de l'étape à laquelle elles se rapportent, il se peut qu'elles nécessitent des ressources (coût de développement, ressources humaines) et des actions de communication (communication plus générale ou plus personnalisée) différentes pour être efficaces. La Figure 1 présente certaines actions élaborées dans le projet Triple-A.

Comment Triple-A peut vous aider

Triple-A: objectif et méthodologie

Triple-A est un projet financé par l'UE (programme Interreg 2 Mers) dont le but est d'aider les collectivités territoriales à accélérer l'adoption des technologies bas-carbone par les propriétaires de maisons individuelles. L'approche consiste essentiellement à encourager et aider les propriétaires à passer à l'étape supérieure de leur parcours de rénovation au moyen de divers canaux de communication et diverses actions.

Triple-A vise à **améliorer la sensibilisation** (« Awareness »), **l'accès** (« Access ») et **la conversion** (« Adoption ») des propriétaires privés aux technologies bas-carbone. Pour atteindre ces objectifs, 4 actions principales ont été mises au point et évaluées :

- Renforcement de la communication web des collectivités territoriales
- 2. Test d'outils de suivi des consommations énergétiques
- Mise en place de lieux d'accueil de la rénovation énergétique
- 4. Mise en place de **sites de démonstrations réelles** des technologies de rénovation énergétique

Pour chaque action, les collectivités territoriales, en collaboration avec un large éventail de partenaires de projet et d'intervenants (de la sphère privée, publique ou politique), ont suivi un processus constitué d'une phase d'étude d'impact (étude de marché et analyse comparative), d'une phase de conception et d'essai, d'une phase d'évaluation, ainsi que d'une phase de maintien (permettant la poursuite de toutes les actions).

La Figure 2 montre la méthodologie Triple-A et les résultats attendus avec les quatre actions, le processus englobant étude d'impact, conception, évaluation et maintien, ainsi que le lien entre les actions et l'objectif correspondant de la méthodologie Triple-A.

Dans les pages suivantes de ce guide, vous trouverez une brève description de chacune des quatre actions ainsi que des recommandations pratiques fondées sur nos expériences.



FIGURE 2 : MÉTHODOLOGIE TRIPLE A ET RÉSULTAT ATTENDU

Lancez-vous!

Les collectivités territoriales en recherche d'inspiration ou prévoyant de lancer leurs propres initiatives trouveront des informations très utiles sous l'onglet « **Get started** » du site web Triple-A. Cette section présente des descriptions plus détaillées et des exemples inspirants des actions que nous avons mises au point, ainsi que des éléments très concrets, tels que des modèles de documents, qui vous aideront à vous lancer.

Tout au long de ce guide, vous trouverez un QR code semblable à celui-ci, qui renvoie à la page **« Get started »** lorsque vous le scannez ou que vous cliquez dessus



Triple-A: actions et recommandations

Le processus englobant étude d'impact, conception, application/évaluation et maintien a permis d'obtenir des données très précieuses quant à l'efficacité des actions Triple-A. Nous sommes heureux de partager avec vous les possibilités et obstacles que nous avons rencontrés en conditions réelles. Dans les pages suivantes, vous trouverez une brève description des quatre actions, ainsi que nos recommandations dans le cas où vous souhaiteriez mettre en place vous-même des actions similaires.

Amélioration des portails web des collectivités territoriales

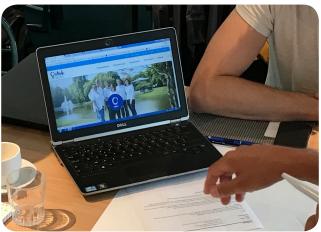
Les collectivités territoriales (villes et communes, entités régionales) sont généralement tenues de **fournir des informations neutres et fiables à la population**. De par leur disponibilité permanente, adaptabilité, facilité d'accès et vaste portée, les portails web¹⁾ sont essentiels à la diffusion d'informations sur les technologies bas-carbone et peuvent renforcer d'autres canaux de communication. Les informations communiquées sur les portails web peuvent être très diverses : caractéristiques techniques de mesures d'économie d'énergie, dispositifs de financement disponibles, plateformes de partage d'expériences, pages de référencement des fournisseurs de confiance, etc.

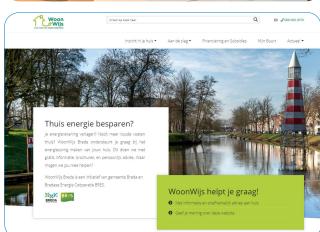
Un des objectifs de Triple-A est de faciliter l'accès aux informations par l'intermédiaire de portails web publics, en y ajoutant des modules web nouveaux ou existants.

Différents modules web correspondent à différentes étapes du parcours de rénovation du propriétaire. S'il est accompagné de modules web sélectionnés avec soin, un portail web permet d'encourager le propriétaire à chaque étape de son parcours de rénovation. Nous vous suggérons de commencer par analyser votre portail web afin d'identifier les étapes du parcours de rénovation qui n'ont pas encore été couvertes. Sélectionnez ensuite les modules web qui vous permettront de combler cette lacune. Une fois la phase d'étude d'impact terminée, obtenez ou développez les modules web nécessaires, puis intégrez-les à votre portail web. Pour cela, il est également possible de passer par une cocréation avec des acteurs locaux compétents (voir ci-dessous, dans ce guide).

Dans Triple-A, plusieurs types de modules ont été développés/intégrés :

- Exemples de réussite : module permettant aux propriétaires de partager leur expérience quant à la rénovation écoénergétique de leur maison, de raconter leur « histoire » et d'inspirer d'autres propriétaires
- Module de contact/demande/orientation : module permettant de rester en contact avec la collectivité locale via un formulaire de contact ou une demande d'information, mais aussi d'être orienté vers des sites internet institutionnels
- Outil de calcul : module permettant de calculer les économies d'énergie et financières réalisées par l'adoption de mesures bas-carbone
- Veille de la consommation énergétique :
 plateforme en ligne permettant de superviser la
 consommation d'énergie primaire des habitations
 privées et/ou de comparer la consommation
 énergétique de profils d'habitation similaires
- Thermographie aérienne : carte thermique de l'ensemble des toits d'une ville permettant de déterminer les éventuelles pertes de chaleur par le toit et d'encourager les propriétaires à entreprendre des travaux d'isolation de toiture
- Commentaires sur le site web et suivi du nombre de visiteurs : module permettant d'évaluer les portails web des collectivités territoriales et dont le but est d'optimiser la qualité des informations et services proposés dessus
- Tutoriels vidéo: module servant à aider les propriétaires qui exécutent les travaux eux-mêmes
- Informations sur les incitations financières, le financement et les subventions





Vous trouverez sous l'onglet « Get started » une description détaillée des modules développés, accompagnée de recommandations pratiques.



¹⁾ Au sens du projet, un « portail web » est un site internet complet mis à disposition par la collectivité locale. Un « module web » désigne quant à lui un composant fonctionnel du portail web et sert à communiquer des informations ou à proposer des services aux visiteurs. Ce composant peut être développé séparément et être ainsi utilisé dans plusieurs portails web en même temps sans nécessiter un gros travail d'adaptation.

Recommandations

Nous vous présentons ici des recommandations basées sur nos expériences dans le développement de nouveaux modules web au sein de Triple-A. Celles-ci peuvent vous aider à identifier vos besoins et attentes.

DÉVELOPPER DES OUTILS AU NIVEAU APPROPRIÉ ET AVEC LES PARTENAIRES APPROPRIÉS

Un grand nombre de modules web ont le pouvoir d'améliorer vos portails web. Le plus difficile reste de bien les choisir. Pour cela, il pourrait être utile de se servir du parcours de rénovation du propriétaire comme cadre de réflexion. N'essayez pas de développer des modules web sans aide extérieure ; faites plutôt appel à des intervenants extérieurs expérimentés. Collaborez le plus possible avec des partenaires locaux. Assurezvous d'avoir suffisamment d'influence dans le développement de votre module, de manière à pouvoir décider de sa présentation graphique. Pour les outils complexes ou nécessitant un gros investissement humain et/ou financier, il est préférable de les confier aux collectivités du niveau supérieur qui sauront mieux les développer.

UTILISER SI POSSIBLE DES MODULES EXISTANTS

Si vous souhaitez maintenir les coûts de développement et de maintenance au plus bas, il peut s'avérer avantageux d'utiliser et de personnaliser des plateformes tierces indépendantes. En effet, les développeurs de ces

BONNE PRATIQUE : LE COMTÉ DE KENT

Le conseil du comté de Kent (Kent County Council) s'est servi du module web « Warm Homes » pour aider la population locale à s'informer sur les différentes aides financières liées aux mesures d'efficacité énergétique. Cela comprend les primes accordées par les conseils, les entreprises énergétiques et l'administration centrale, mais aussi toutes les autres formes de financement, qui vont des aides au paiement des factures énergétiques à la prise en charge totale des travaux d'isolation et de chauffage.

Comme toutes les informations se trouvent au même endroit, les habitants peuvent plus facilement parcourir l'éventail des subventions disponibles et connaître celles auxquelles ils ont droit. Et afin qu'ils disposent toujours des informations les plus récentes, la page web « Warm Homes » est régulièrement mise à jour avec les nouvelles aides financières.

Pour permettre aux habitants d'obtenir plus de renseignements, cette page intègre des liens vers d'autres portails et services du Kent County Council (créant ainsi une promotion croisée), et elle est référencée par de nombreuses autres collectivités territoriales du Kent. Depuis la mise en place de ce module, plus de 6 600 personnes ont visité la page pour connaître les aides auxquelles elles peuvent prétendre.

Cliquez ici pour consulter le module « Warm Homes »

modules sont tenus d'en assumer la responsabilité juridique et doivent s'occuper de la gestion centrale et de la tenue à jour des informations publiées dessus. Ce qui vous permet, en tant que collectivité locale, d'accroître l'efficacité et d'abaisser les coûts.

PENSER À LA MAINTENANCE AVANT D'ENTAMER LE DÉVELOPPEMENT

La maintenance des modules web peut représenter un réel défi. **Déterminez le temps nécessaire** à leur maintenance avant de les développer et décidez qui en sera responsable, afin de pouvoir y tenir compte dans la conception. Déterminez le temps que votre équipe peut y consacrer, ainsi que les compétences qu'elle possède ou dont elle a besoin pour maintenir ou alimenter votre module.

PROMOUVOIR LES MODULES WEB ET LEURS FONCTIONNALITÉS EN VUE D'ACCROÎTRE LEUR VISIBILITÉ ET UTILISATION

Le succès d'un portail ou module web ne dépend pas uniquement de son contenu, mais aussi de son accessibilité et de sa promotion. Le marketing et la communication sont essentiels pour promouvoir votre portail web ou ses modules. Vous pouvez par exemple recourir aux bulletins d'information, aux réseaux sociaux, à la presse écrite, au partage de liens sur des sites web (municipaux) existants, à la promotion dans les lieux d'accueil pour la rénovation énergétique, au contact direct, ou encore à la participation citoyenne. Sachez qu'en général, la promotion d'un portail web ne se traduit pas forcément par une plus grande fréquentation. C'est pourquoi il est essentiel de déployer une communication bien ciblée. Une interaction et des liens croisés avec d'autres modules web ou portails web peuvent ancrer votre module au sein d'une stratégie de communication de plus grande ampleur.

GARDER EN TÊTE LE PARCOURS DE RÉNOVATION DU PUBLIC CIBLÉ

N'oubliez pas que différents modules web de votre site internet correspondent à **différentes étapes** du parcours de rénovation du propriétaire. Les modules web couvrent souvent plusieurs étapes du parcours. Par exemple, le module de surveillance de la consommation énergétique pourrait non seulement accroître la sensibilisation des propriétaires, mais également faire évoluer leur regard, voire les convaincre d'adopter des mesures bas-carbone. Par conséquent, il n'est pas possible (ni nécessaire) d'associer chaque module web à une seule étape du parcours de rénovation du propriétaire. Cependant, il vaut la peine de réfléchir à la façon dont les modules sont liés au parcours et de chercher des modules complémentaires entre eux plutôt que des modules tous destinés à la même étape.



Présentation de systèmes de supervision des consommations énergétiques

Les systèmes de supervision et/ou gestion de la consommation énergétique sont des outils de suivi permettant aux propriétaires de surveiller et/ou de gérer la consommation énergétique de leur logement. Au cours du projet, les collectivités territoriales ont installé ces outils de suivi dans des habitations privées en vue d'évaluer leur incidence sur la consommation énergétique des habitants et sur leur volonté d'adopter des technologies bas-carbone. L'objectif était également de mesurer les effets de ces technologies une fois adoptées dans les maisons.

Les outils de suivi ont été **mis en avant sur les portails web et autres canaux** digitaux utilisés par les collectivités territoriales, ainsi que dans les lieux d'accueils et lors de portes ouvertes. Les collectivités territoriales ont souvent fourni un outil de suivi aux propriétaires dans le cadre d'un accord de partage de données. Elles peuvent ainsi mieux connaître la consommation énergétique de leurs administrés et mieux les conseiller.

Les fournisseurs énergétiques peuvent jouer un rôle important dans le déploiement des outils de suivi. Parmi les moyens utilisés dans leurs programmes d'économie d'énergie et leurs stratégies communautaires d'assistance, les collectivités territoriales ont la possibilité de **faciliter l'accès des propriétaires aux outils de suivi** et de leur montrer comment les utiliser. Le but d'une approche de proximité est d'obtenir des résultats plus positifs en matière d'économies d'énergie et d'adoption de mesures de rénovation, en recourant à la communication entre pairs, aux conseils individualisés, aux maisons témoins et aux démonstrations réalisées dans les lieux d'accueil et sur les sites web des collectivités territoriales.

Recommandations

Si vous souhaitez mettre en place des systèmes de supervision de la consommation énergétique domestique dans votre territoire, pensez à prendre en compte les thématiques suivantes : promotion des outils de suivi (convaincre vos administrés de les utiliser), approvisionnement et installation (coopérer avec les fournisseurs), suivi (utiliser les données partagées par les propriétaires). Nos recommandations ci-dessous vous guideront dans cette démarche.

PROMOTION DES OUTILS DE SUIVI

- Tenez compte de la perception publique des outils de suivi, car il faudra peut-être que les habitants comprennent parfaitement les avantages et la valeur ajoutée des outils de suivi pour pouvoir les adopter.
- Les propriétaires peuvent être soucieux des questions liées à la protection des données et à la vie privée. Concluez des accords solides sur les conditions d'utilisation des données des propriétaires (RGPD compris).
- Le contact direct avec vos administrés vous permet de les rassurer en leur expliquant le concept des outils de suivi et la manière dont vous protégerez leurs données personnelles. Ce contact direct est également une bonne occasion de présenter vos autres services et de réaliser une thermographie à distance qui permettra d'évoquer les économies d'électricité, de gaz et d'eau. Cependant, le contact direct est plus difficile à organiser et ne concerne qu'une minorité de résidents. Parmi eux, rares sont ceux qui vivent dans la précarité énergétique.
- Servez-vous de votre site web et des réseaux sociaux pour toucher un plus grand public et un plus large éventail de propriétaires. Il est toutefois difficile d'expliquer le fonctionnement des outils de suivi et de faire valoir la protection des données personnelles si vous ne passez que par les canaux digitaux.
- N'oubliez pas ce que vous souhaitez réaliser en faisant installer des outils de suivi dans leurs maisons. Si vous cherchez principalement à en savoir plus sur leur





comportement énergétique pour pouvoir leur fournir des conseils personnalisés en matière d'économies d'énergie, tenez-en compte dans votre **stratégie de déploiement**. Si des habitants obtiennent les outils de suivi gratuitement, ils seront probablement plus disposés à les installer et à partager leurs données.

APPROVISIONNEMENT

- Il peut être **difficile de s'approvisionner en petites quantités**, car de nombreux fournisseurs préfèrent uniquement s'occuper des installations de grande ampleur. Si l'installation est facile, vous pouvez juste acheter les outils de suivi dont vous avez besoin et les faire installer par vous-même ou par les propriétaires.

- Si vous ne souhaitez pas que les propriétaires les installent eux-mêmes, essayez de vous approvisionner auprès de **fournisseurs locaux** qui s'occuperont de la livraison et de l'installation.
- Choisissez un **fournisseur fiable qui a déjà installé des outils de suivi** et qui est convaincu de la valeur ajoutée du produit.
- Essayez d'**impliquer un technicien dans l'approvisionnement**, ce qui permettra de communiquer les caractéristiques techniques au conseiller et de trouver la solution la plus adaptée aux habitants.

INSTALLATION

- Si l'installation de l'outils de suivi est simple à réaliser, les propriétaires peuvent s'en occuper euxmêmes, avec l'aide éventuelle des techniciens de la collectivité locale. Si l'installation est relativement complexe, nous vous suggérons de confier l'installation à un partenaire extérieur expérimenté.
- En recourant à un prestataire externe pour la livraison et l'installation des outils de suivi, les propriétaires (et la collectivité locale) n'ont pas à s'en occuper et il est possible de tout installer en une fois. Notez également qu'en cas de problème, c'est la responsabilité du fournisseur qui est engagée, et non celle de la collectivité locale ou du propriétaire.
- Gardez en tête les **difficultés techniques** susceptibles de se présenter, comme la nécessité d'une prise électrique ou la disponibilité d'un réseau Wi-Fi pour connecter l'outil de suivi au portail web ou à l'application de surveillance.
- La collectivité locale étant généralement perçue comme un partenaire neutre de confiance, essayez de collaborer avec le fournisseur et de lui mettre à disposition un membre de votre équipe lors de l'installation. Lorsque le fournisseur est chargé de l'installation technique, votre employé peut expliquer le fonctionnement de l'appareil et son utilisation, mais aussi conclure tous les accords nécessaires au partage des données.

SUIVI DES DONNÉES

- Veillez à signer avec le propriétaire un accord sur les modalités de partage de ses données énergétiques, ce qui vous permettra d'effectuer un suivi de ses données et de les utiliser pour prodiquer des conseils personnalisés.
- Le suivi des données des habitants nécessite du temps et un personnel dédié. Vous pouvez utiliser une plateforme qui permette la saisie automatique des données énergétiques de l'outil de suivi, ce qui évite de devoir les entrer manuellement. Ce type de plateforme (voir « Bonne pratique : Anvers ») peut également servir au « développement communautaire » en permettant aux habitants de comparer leur consommation énergétique avec celle des autres.



SCANNEZ LE QR
CODE OU CLIQUEZ
DESSUS POUR DES
ASTUCES PRATIQUES
QUI VOUS AIDERONT
À VOUS LANCER



BONNE PRATIQUE: ANVERS

La ville d'Anvers veut aider ses habitants à suivre leur consommation d'énergie. Les propriétaires participant à cette initiative possédaient déjà un système de supervision énergétique chez eux pour pouvoir suivre leur consommation d'énergie. Les données énergétiques recueillies sont automatiquement transférées à la plateforme de suivi en ligne EnergieID. Celle-ci peut lire les données de différents types d'outils de suivi et ne se limite pas à la consommation d'électricité et de gaz.

En plus de l'installation des outils de suivi, la ville d'Anvers a créé une « communauté » en ligne pour les habitants ayant adopté au moins une mesure bas-carbone et désireux de participer à la stratégie d'accompagnement menée par la ville.

Grâce à cette communauté en ligne, la ville a un bon aperçu du comportement énergétique des propriétaires participants et peut les accompagner en leur prodiguant des conseils adaptés et personnalisés. Sur la plateforme web, les habitants peuvent comparer leur consommation avec celle des autres utilisateurs et bénéficier de conseils et astuces pour réaliser des économies d'énergie.

Anvers étudie la possibilité d'étendre l'utilisation de cette plateforme web à un projet de centrale électrique virtuelle collective (cVPP, Interreg NWE), dans lequel un tableau de bord permet de suivre la consommation et la production électrique des panneaux solaires. Ce tableau de bord servira ensuite à convaincre les habitants d'une rue d'installer collectivement des panneaux solaires.

Les autres partenaires flamands du projet Triple-A, à savoir les villes de Malines et d'Ostende, ont également allié la plateforme EnergieID et l'installation d'outils de suivi de la consommation énergétique pour fournir un accompagnement individuel et des conseils personnalisés à leurs résidents.

Mise en place de lieux d'accueil pour la rénovation énergétique

Dans le cadre du projet Triple-A, plusieurs modèles de lieux d'accueil et de conseils ont été conçus, testés et évalués à travers la Belgique, les Pays-Bas, la France et le Royaume-Uni, en coopération avec d'autres partenaires.



Les lieux d'accueil sont des installations temporaires établies dans un quartier donné et où les propriétaires peuvent prendre connaissance des technologies bas-carbone existantes. Ces lieux fournissent des informations fiables et indépendantes sur les technologies bas-carbone, sur les incitations financières (primes et/ou prêts énergie p. ex.), sur les services annexes proposés par les collectivités territoriales, ainsi que sur la possibilité d'un suivi énergétique. Le personnel affecté à ces lieux peut également accompagner les propriétaires dans leur processus de rénovation. Dans ce projet, nous avons distingué les lieux d'accueil mobiles (prévus pour une courte période) des lieux fixes (prévus pour une longue période).

Les lieux d'accueil **peuvent jouer un rôle dans diverses étapes du parcours de rénovation du propriétaire**, chaque étape nécessitant une approche spécifique. Sachez qu'il est souvent possible de sensibiliser et d'informer les résidents au moyen d'installations sans personnel (un choix de brochures p. ex.). Il s'agit d'une approche plus facile à mettre en place et à soutenir. En revanche, pour accompagner les propriétaires et les convaincre de passer à l'action (c.-à-d. aux

dernières étapes du parcours de rénovation du propriétaire), il faut un contact plus personnel et donc affecter du personnel dans votre lieu d'accueil, ce qui augmente les coûts.

Il est important de comprendre que ces lieux ne représentent qu'une méthode parmi d'autres. Par conséquent, **nous recommandons de combiner cette méthode avec les autres actions Triple-A**: utilisez les lieux d'accueil pour promouvoir les outils de suivi des consommations, utilisez les portails web pour présenter des informations aux visiteurs des lieux d'accueil, et invitez les habitants à se rendre dans votre lieu d'accueil pour des conseils personnalisés lors des portes ouvertes.

Recommandations

Nous avons expérimenté plusieurs types de lieux d'accueil en faisant varier le concept, le budget nécessaire au développement et à l'exploitation, l'investissement en temps et personnel, ou encore la logistique. Vous trouverez via l'onglet « **Get started** » une description détaillée des différents centres, qui comprend des informations sur les ressources nécessaires, l'efficacité perçue, les possibilités et les obstacles. Les recommandations que nous présentons ici sont plutôt d'ordre général et s'appliquent à plusieurs types de lieux.

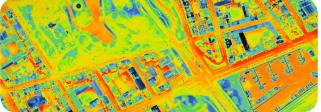
- Identifiez le concept le plus adapté à votre organisation et le plus susceptible de plaire à vos administrés.
- Comme le budget requis dépendra fortement du concept que vous avez en tête, prenez le temps de **définir clairement l'objectif du lieu d'accueil**. Un présentoir de prospectus sans personnel, accompagné d'une banderole et installé dans un lieu public, peut s'avérer idéal pour sensibiliser l'opinion tout en étant facile à mettre en place et relativement peu coûteux. En revanche, un lieu d'accueil destiné à convaincre les propriétaires par des conseils personnalisés nécessitera du personnel expérimenté et nettement plus de ressources.
- Essayez de rendre votre lieu d'accueil **aussi flexible que possible**. Il pourra ainsi être utilisé par d'autres services de votre commune ou d'autres organisations et collectivités territoriales, ou pour d'autres actions. En outre, si le lieu d'accueil peut servir de lieu de travail régulier à vos collaborateurs lors des périodes moins chargées (en y installant un bureau, une connexion internet, un système de chauffage...), cela optimisera le temps passé dans ce dernier.



- Concentrez-vous sur une **petite échelle**, n'essayez pas de transformer la ville entière en une fois.
- Si votre lieu d'accueil vise les propriétaires d'un quartier spécifique, veillez à ce que votre **communication** soit alignée sur les caractéristiques de ce dernier (voir « La communication : un point essentiel pour encourager la rénovation écoénergétique de l'habitat ») et qu'elle tienne compte des attentes de ses habitants.

- Si vous ne possédez pas (encore) la réponse à une question d'un visiteur, **faites preuve d'honnêteté**. Veillez à transmettre les questions au service compétent de votre organisation, puis effectuez un suivi approprié. Les habitants ont tendance à percevoir la « municipalité » comme une seule et même entité (même s'il n'est pas toujours facile de coopérer avec d'autres services et équipes).
- Comme la question du développement durable n'est pas tracée d'avance mais continue à évoluer, tenez-vous à jour et adaptez les conseils prodigués et votre message à vos dernières découvertes.
- Ne commencez pas par communiquer votre message, mais par **écouter et établir un lien**.
- Apportez une valeur ajoutée au lieu d'accueil dans différents endroits. Des habitants adhéreront ainsi au concept et voudront apporter leur contribution ou jouer le rôle d'ambassadeur dans leur quartier.
- Assurez-vous que le concept plaise également à vos collaborateurs. Il faut que vous ayez à bord des personnes enthousiastes et prêtes à se surpasser!
- Comme un lieu d'accueil mobile doit pouvoir être déplacé, faites attention à la logistique. Sa taille et son poids peuvent représenter un défi permanent. Si vous pouvez déplacer le lieu vousmême (ou par vos propres services), vous aurez plus de chances de l'utiliser à différents endroits.
- Choisissez soigneusement les lieux les plus à même d'accueillir votre lieu d'accueil. Les emplacements centraux à proximité d'un site très fréquenté (centre commercial, supermarché ou centre de quartier p. ex.) sont ceux qui sont les mieux situés. S'associer à des événements de quartier peut être un bon moyen d'augmenter le nombre de visiteurs et d'attirer différents profils de propriétaires.





COMME UN LIEU D'ACCUEIL MOBILE DOIT POUVOIR ÊTRE DÉPLACÉ, FAITES ATTENTION À LA LOGISTIQUE.





SCANNEZ LE QR
CODE OU CLIQUEZ
DESSUS POUR UNE
DESCRIPTION
COMPLÈTE DES TYPES
DE LIEUX D'ACCUEIL

BONNE PRATIQUE: OSTENDE

Energiehuis Oostende (EOS) avait mis en place un lieu d'accueil dit mixte au sein de ses bureaux. Via un outil de réservation en ligne, n'importe quel propriétaire pouvait facilement prendre rendez-vous pour venir au centre et découvrir le niveau d'isolation de la toiture de sa maison à travers une thermographie aérienne.

Au cours d'une session de conseils personnalisés, un collaborateur expérimenté montrait la toiture du propriétaire sur la carte thermographique de la ville d'Ostende.

Si la toiture était mal isolée, le propriétaire recevait des conseils sur les mesures permettant d'y remédier. Il avait la possibilité de souscrire à l'achat groupé d'isolation organisé par EOS ou de demander un prêt pour financer les travaux d'isolation de sa toiture.

Le lieu d'accueil est resté ouvert pendant 1 mois et a attiré plus de 100 visiteurs, car les gens étaient très curieux de connaître l'image thermique de leur maison.

Pendant que les propriétaires visitaient le lieu d'accueil, EOS en a également profité pour leur présenter ses prestations annexes sur les mesures d'efficacité énergétique et bas-carbone.

Modèles de démonstration réelle pour la rénovation énergétique

Dans le cadre d'une action de soutien visant à mieux sensibiliser les propriétaires aux technologies bascarbone et à encourager leur adoption, nous avions élaboré des modèles de démonstration pour plusieurs de ces technologies. Grâce à ces modèles de démonstration réelle, l'adoption des technologies bas-carbone était devenue la norme; certains étaient devenus des ambassadeurs susceptibles d'influencer les autres propriétaires. Les modèles de démonstration mis en place variaient dans leur approche mais étaient regroupés en quatre types.

Quatre modèles ont été étudiés avec une approche à perspectives multiples structurée. Pour chacun d'entre eux, identifiez les quartiers à cibler en fonction de la segmentation des propriétaires et élaborez des stratégies d'implication et de financement en fonction des publics visés.

Nous distinguons quatre types de modèles de démonstration :

- 1. **Démonstration de technologies innovantes** : utilisation de systèmes de stockage sur batteries associés à des panneaux solaires pour améliorer leur efficacité.
- 2. **Rénovation énergétique complète ou presque zéro carbone** : série de mesures servant à rendre l'habitation la plus écoénergétique possible.
- 3. **Rénovation progressive à long terme** : comprenant d'autres modèles menés par les habitants pour stimuler la rénovation et l'implication avant de mettre en œuvre les mesures suivantes.
- 4. **Rénovation de masse collective ou à grande échelle** : comprenant des dispositifs d'achat groupé ou des approches englobant l'ensemble d'un quartier.

Recommandations

- Des portes ouvertes sont difficiles à organiser, mais sont très efficaces si tout se passe bien.
- Organisez vos actions en fonction des besoins et possibilités du public visé. Si le propriétaire que vous ciblez travaille, faites en sorte que les sessions et conversations en tête à tête soient prévues le soir et le weekend.
- Veillez à ne pas vous limiter aux conseils techniques, mais à inclure aussi les autres aspects des mesures. Parlez des aides financières dans vos communications afin de mieux les faire connaître.
- Diversifiez vos canaux si vous visez plusieurs publics différents. Les canaux de communication qui sont efficaces sur certaines personnes ne le seront pas forcément sur d'autres. Certains propriétaires seront plus séduits dans le cadre d'une communication entre pairs (ambassadeurs), tandis que d'autres le seront plus dans le cadre d'un événement.
- Évitez d'utiliser un trop grand nombre de canaux de communication. Cherchez plutôt à gérer et à alimenter efficacement quelquesuns.
- La presse et les réseaux sociaux doivent être utilisés avec prudence. Ce n'est pas le moyen le plus efficace de toucher un public précis sauf si vous recourez à des canaux et revues spécialisés. Pour attirer l'attention des propriétaires actifs, il est recommandé de mentionner les avantages et de lancer un appel à l'action.



UNE MÉTHODE EFFICACE POUR IMPLIQUER LES HABITANTS CONSISTE À FAIRE APPEL À DES AMBASSADEURS ET À D'AUTRES PROPRIÉTAIRES INVESTIS



www.triple-a-interreg.eu





DÉMONSTRATION DE TECHNOLOGIES INNOVANTES (COMME LE STOCKAGE D'ÉNERGIE PAR BATTERIE)

Les technologies innovantes peuvent être moins connues des propriétaires. Veillez à ce que toutes les technologies soient bien expliquées dans un langage courant dès le début afin que les propriétaires y soient mieux familiarisés.

RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE COMPLÈTE OU PRESQUE ZÉRO CARBONE

- Lorsque vous encouragez une rénovation énergétique complète, sachez qu'il s'agit d'une forme de rénovation ambitieuse. Veillez donc à ce que votre personnel possède le bagage technique suffisant pour conseiller les propriétaires.
- Les résidents ne comprennent pas toujours la nécessité d'une rénovation zéro carbone. Essayez de répondre à leurs désirs et attentes lorsque vous présentez les avantages (« qu'est-ce que cela leur apporte ? »)
- Une rénovation de logement complète ou presque zéro carbone a un énorme impact financier, technique et temporel que les propriétaires ne sont pas toujours prêts à accepter. Dans ce cas, une rénovation progressive à long terme sera peut-être plus judicieuse.

RÉNOVATION PROGRESSIVE À LONG TERME

- Les propriétaires préfèrent souvent commencer par une ou deux actions à la fois (pour des raisons financières ou parce qu'ils veulent d'abord estimer les travaux avant d'en entreprendre d'autres). Une rénovation progressive leur laisse le temps dont ils ont besoin pour passer d'une mesure à une autre.
- Cependant, l'inconvénient de cette approche est que les conseillers doivent déterminer comment mettre en œuvre les mesures tout en encourageant les futures actions (et en évitant les problèmes ultérieurs). Ils doivent présenter un plan à long terme clair et concis.

RÉNOVATION DE MASSE COLLECTIVE OU À GRANDE ÉCHELLE

- La rénovation collective permet de réaliser un grand nombre d'installations en même temps.
- Une législation floue peut nuire à l'adhésion des habitants. Si cela vous empêche de fournir des conseils avisés, faites preuve d'honnêteté à ce sujet.

BONNE PRATIQUE: MALINES

La ville de Malines s'est servie d'une approche de quartier pour opérer une rénovation progressive à long terme. Au lieu d'une approche descendante initiée par la collectivité locale, cette action collective a été lancée par un citoyen motivé qui a joué le rôle d'ambassadeur.

Sur les 50 ménages propriétaires que compte la rue Esdoornplein, 21 ont participé à cette action, qui visait à remplacer les fenêtres, à isoler les murs creux et/ou à isoler les murs extérieurs par l'extérieur.



Un expert technique accompagnait les propriétaires tout au long de leur parcours de rénovation. La ville de Malines a facilité le processus. Pour cela, elle a arrangé des visites gratuites de logement lors desquelles des conseils de rénovation étaient prodigués. Elle a également coorganisé des réunions de quartier et offert son soutien financier par l'intermédiaire d'une subvention de quartier et des prêts spécifiques.

Parmi les autres partenaires figuraient Kamp C (centre autonome pour le développement durable qui a été fondé par la province d'Anvers et qui organise des visites de logement) et Fluvius (gestionnaire de réseau de distribution d'énergie belge qui verse des subventions pour ces types d'accompagnement).

Le quartier est très content de l'approche collective et souhaite aller encore plus loin. Avec la collaboration d'une coopérative énergétique locale, plusieurs voisins veulent désormais renforcer l'isolation de leurs toitures et installer des panneaux solaires.

17

La communication : un élément clé pour encourager la rénovation écoénergétique

Commencez par établir un plan!

Chaque campagne marketing commence par une planification stratégique visant à déterminer le plan de communication. Définissez les objectifs en utilisant la segmentation (types de publics), le ciblage (s'adresser séparément à des groupes spécifiques) et le positionnement (utilisation de messages clés) pour approcher efficacement les parties prenantes concernées.

DÉTERMINER LE PUBLIC CIBLÉ ET

DÉFINIR DES INDICATEURS/ MESURES

CRÉER ET
OPTIMISER DES
RESSOURCES

PROMOUVOIR DU CONTENU COMMUNIQUER AUPRÈS DU PROPRIÉTAIRE

TIRER PROFIT

Segmentation

La communication peut être un vrai succès si elle touche le public visé. Lorsque vous cherchez à accroître l'adoption des mesures bas-carbone, **il faut que tous les propriétaires puissent rejoindre le processus de rénovation**, quelle que soit leur expérience ou maîtrise du sujet. Grâce à la segmentation du public et au ciblage de votre communication, votre message touchera plus efficacement les propriétaires.

Commencez par déterminer les variables de la segmentation et par identifier les différents groupes cibles. Cela vous permettra d'envoyer des messages clés distincts qui transmettront clairement les avantages et arguments de vente propres à chaque groupe.

Les variables importantes sont les caractéristiques sociodémographiques et géographiques, ainsi que les caractéristiques liées à l'habitat et aux technologies/produits. Pour une segmentation se rapportant à des actions de développement durable, vous pouvez vous inspirer du modèle « Five shades of greener » de Motivaction. Vous trouverez sous l'onglet « **Get started** » un livre blanc (en néerlandais) qui explique ce modèle.

Dans le contexte de la rénovation écoénergétique de l'habitat, les segments¹⁾ de citoyens suivants ont été définis dans Triple-A :

- **Jeunes familles**: Potentiels gros consommateurs d'énergie qui peuvent être disposés à adopter des technologies susceptibles de leur faire réaliser des économies d'énergie et d'argent.
- **Ménages dont les enfants ont quitté le logement**: Comme leurs enfants viennent de quitter le foyer, ces propriétaires voudront peut-être rénover leur maison et disposent probablement d'une épargne pour améliorer leur confort. Ou ils voudront peut-être déménager dans une autre maison et entreprendre des travaux de rénovation énergétique avant de s'y installer.
- Déjà sensibilisés: Ces propriétaires ont déjà adopté une ou plusieurs technologies bas-carbone et peuvent être disposés à en essayer d'autres.
- **Ménages confrontés à un changement de vie** : Ces propriétaires ont vécu un changement de vie. Ils ont, par exemple, dû déménager à cause d'un pouvoau travail ou ils charchant à vondre lour maison à
 - à cause d'un nouveau travail ou ils cherchent à vendre leur maison à la suite d'un changement de situation.
- **Ménages hautement diplômés et gagnant bien leur vie** : Ces propriétaires peuvent être disposés à investir une partie de leur revenu et sont probablement plus enclins à prendre des risques. Ils peuvent également être plus soucieux de l'environnement.
- Ménages réceptifs aux rénovations dans leur quartier : Le bouche-à-oreille et la visualisation des travaux réalisés par un voisin peuvent inciter ces propriétaires à entreprendre les mêmes rénovations.
- **Ménages en précarité énergétique** : Ces propriétaires ont du mal à payer leurs factures énergétiques et peuvent être vulnérables aux effets d'une maison peu ou non chauffée.

Au vu des exigences et recommandations énoncées ci-dessus pour le marketing social, il apparaît clairement qu'une communication efficace est à la base de toute campagne visant à encourager un changement de comportement. Même si la communication reste un élément central tout au long du parcours de rénovation du propriétaire (de la prise de conscience jusqu'à la concrétisation du changement de comportement), elle est particulièrement importante aux premières étapes.

¹⁾ Ces segments ne s'excluent pas mutuellement : certains propriétaires peuvent appartenir à plusieurs catégories et bénéficier ainsi de plusieurs messages. Vous trouverez sous l'onglet « Get started » une description complète de ces segments et de potentiels messages clés.

La communication doit donc se focaliser principalement sur la sensibilisation aux techniques de rénovation bas-carbone et sur le changement d'attitude des propriétaires afin d'encourager une rénovation plus durable de l'habitat.

Vous souhaitez en savoir plus sur l'approche à adopter selon les différents types de segments et sur la mise au point de votre propre stratégie de communication ? Consultez l'onglet « **Get started** » du site web Triple-A.

Conseils et astuces pour une communication réussie

À partir de la documentation sur le marketing social et des conclusions tirées des anciennes interventions visant le changement de comportement, nous avons dressé un aperçu des caractéristiques les plus pertinentes d'une communication efficace.

RESTER SIMPLE ET CONCIS

Veillez à ce que votre message soit facile à comprendre et à retenir, car la simplicité est indispensable à la bonne compréhension. Le contenu et le format de votre message ne doivent cependant pas trop se répéter pour ne pas engendrer de lassitude et de désintérêt.

ÊTRE SPÉCIFIQUE

Une communication précise du comportement souhaité est nécessaire pour réclamer le comportement réellement attendu et réduire le décalage entre l'intention et le comportement.

NE PAS DONNER TROP D'INFORMATIONS

Les messages doivent rester brefs mais efficaces. Ils ne doivent oublier aucune information importante dont les propriétaires auraient besoin pour prendre des décisions éclairées. Évitez toute nouvelle information susceptible d'entraîner la confusion chez les propriétaires.

ATTIRER L'ATTENTION

L'originalité et l'empathie sont généralement un bon moyen d'attirer l'attention des propriétaires. Les produits à forte implication tels que les rénovations nécessitent une quantité suffisante de renseignements oraux, mais ces derniers peuvent être renforcés par des images et des métaphores. Cela permet de faire assimiler les nouvelles informations au sein de structures familières via la narration.

DONNER DE LA CRÉDIBILITÉ AUX MESSAGES

L'autorité d'experts ou d'institutions renommées, sous la forme d'un lien vers des labels officiels ou des programmes de soutien gouvernementaux, peut servir de repère identifiable dans la communication pour instaurer la confiance et la crédibilité.

RÉPONDRE AUX ÉMOTIONS PERSONNELLES

Les messages promotionnels doivent généralement souligner les avantages pour le propriétaire et chaque type d'avantages doit être traité différemment. P. ex., les avantages à long terme sont plus attrayants que les concepts concrets et personnels, ou bien un comportement économe en énergie peut être présenté comme plus socialement souhaitable.

Les technologies énergétiques vertes et bas-carbone doivent être présentées comme des solutions par défaut, afin que la rénovation durable de l'habitat devienne un comportement normalisé et socialement souhaitable. Toutefois, pour les interventions visant le changement de comportement, les messages peuvent également être axés sur la prévention des pratiques de consommation actuelles.

APPORTER DES INFORMATIONS

Pour faire adopter les technologies bas-carbone aux propriétaires, il faut au préalable les informer qu'ils en ont la possibilité. La sensibilisation à un enjeu est la première étape du processus décisionnel des propriétaires et passe par l'apport de connaissances.

FOURNIR DES CONSEILS

Une fois que les propriétaires ont connaissance des technologies de rénovation bas-carbone, ils veulent examiner les possibilités qui s'offrent à eux pour réaliser des économies d'énergie. Pour augmenter les chances de leur faire adopter des solutions bascarbone, présentez aux propriétaires des services qui leur permettent de recevoir et de comparer des offres personnalisées.

FAIRE ÉVOLUER LES MENTALITÉS DES PROPRIÉTAIRES

Pour convaincre les propriétaires d'envisager la mise en œuvre de technologies bas-carbone, il convient de mettre en avant les avantages qu'elles peuvent avoir. En leur présentant des modèles de réussite locaux par le biais de propriétaires ambassadeurs ou en leur montrant les gains financiers et environnementaux réels dans le cadre d'un plan de calcul des coûts personnalisé, vous pouvez faire changer leur perception des technologies bascarbone, tout comme leur disposition à les adopter.

SCANNEZ LE QR CODE
OU CLIQUEZ DESSUS
POUR EN SAVOIR PLUS
SUR LES PLANS DE
COMMUNICATION ET
LA SEGMENTATION



QUELQUES CONSEILS ET ASTUCES ESSENTIELS POUR ENCOURAGER LA RÉNOVATION ÉCOÉNERGÉTIQUE DE L'HABITAT :

- Définir des buts précis et des objectifs clairs dans la communication
- Personnaliser l'information
- Rendre l'information facilement accessible
- Trouver un message fort

Collaboration avec d'autres acteurs

En tant que collectivité locale, vous pouvez collaborer avec d'autres acteurs pour augmenter vos chances d'engager vos administrés. Malgré des intérêts différents, une collaboration entre plusieurs acteurs (publics ou privés) peut s'avérer fructueuse pour tout le monde. Si vous êtes une petite collectivité locale, vous pouvez également coopérer avec des municipalités voisines ou des collectivités régionales pour réaliser des économies d'échelle. Il existe plusieurs types de coopération, allant d'une relation commerciale traditionnelle (passation de marchés publics) jusqu'à différentes formes de cocréation, en passant par une approche ascendante où les collectivités territoriales font équipe avec les habitants.

Relation commerciale traditionnelle (client-fournisseur)

Les collectivités territoriales qui recherchent des partenaires pour les aider à réaliser leurs ambitions ont souvent tendance à opter pour une relation commerciale traditionnelle avec un ou plusieurs fournisseurs, par l'intermédiaire de marchés publics. Une étude de marché sera nécessaire pour trouver le ou les bons partenaires ; les appels d'offres devront être conformes aux règles d'attribution et aux procédures officielles. Cependant si la passation de marchés publics se passe correctement et qu'un contrat a été signé entre les deux parties, ce type de collaboration a l'avantage d'être très clair sur le plan des responsabilités, des réalisations attendues et des délais.

Selon les ressources dont vous disposez (budget, expertise interne, personnel) ou selon que vous partagez des ambitions communes avec d'autres parties prenantes (municipalités voisines, partenaires extérieurs, autres services internes), vous pouvez également envisager d'autres formes de coopération. La cocréation peut aussi être une alternative intéressante. Différents types de cocréation existent, p. ex. en fonction du niveau d'implication ou du nombre d'acteurs participant au projet. Le concept de cocréation est expliqué ci-après.

Cocréation

Définition de la cocréation

La cocréation est une stratégie utile et pratique dont disposent les collectivités territoriales pour accélérer l'adoption par le marché de la rénovation rentable de l'habitat privé. Cela signifie qu'il s'agit de l'approche la plus efficace pour atteindre le taux de conversion le plus élevé aux coûts sociétaux les plus bas.

La cocréation implique que **plusieurs parties produisent ensemble un concept, une solution, un produit ou un service mutuellement apprécié**. Il existe plusieurs types de cocréation selon le niveau de contrôle octroyé aux partenaires (entreprises, experts, autorités publiques, clients) dans le projet.



Pour une cocréation réussie, il faut avant tout que les partenaires partagent la même compréhension du client, car c'est avec lui que tout commence (et se termine). Les actions communes ont plus de chances d'avoir des retombées positives lorsqu'elles répondent aux besoins du client. Le mot « partenaires » désigne généralement les autres organisations, mais peut également se rapporter aux partenaires internes qui appartiennent à votre organisation.

La cocréation exige que les partenaires se fassent confiance et se respectent quant à leurs missions, visions, stratégies, tactiques, actions et résultats. Ils doivent également montrer leur volonté d'apprendre les uns des autres et de se soutenir mutuellement. Ils doivent élaborer une proposition de valeur et une analyse de rentabilité qui soient acceptables par tous les partenaires.

La cocréation étape par étape

- 1. Identification de l'action à mettre en place et des potentiels partenaires de cocréation par rapport au parcours de rénovation du propriétaire
- Schématisez la chaîne logistique liée aux processus principaux du parcours de rénovation du propriétaire : sensibilisation, facilitation de l'accès et stimulation de l'adoption. Dans cette chaîne logistique, identifiez les acteurs (organismes à but lucratif, organismes sans but lucratif, collectivités) qui sont actifs dans ce domaine et ce qu'ils ont à offrir.

- Évaluez ces acteurs d'après leur mission, leur vision, leur stratégie, leurs FFOD (forces, faiblesses, opportunités et dangers), etc. Cette étape a pour but de découvrir ce qui les motiverait à participer à la cocréation de votre projet.

2. ÉVALUATION DE LA NÉCESSITÉ DE VOTRE ACTION

- Demandez aux acteurs de la chaîne logistique si votre action aide vraiment à accélérer l'adoption par le marché et sollicitez leurs conseils pour y arriver.
- Demandez aux utilisateurs finaux si l'action proposée a une incidence décisive sur leur parcours de rénovation ou processus d'achat. Le groupe cible est-il suffisamment grand pour justifier l'investissement ?
- Déterminez si l'action que vous voulez mettre en place est utile ou non.

3. SÉLECTION DES PARTENAIRES DE COCRÉATION

- Identifiez les partenaires qui bénéficieraient le plus de l'action que vous voulez mettre en place. Ce sont les plus à même de jouer un rôle dans son élaboration.
- Définissez le degré de contrôle que vous souhaitez conserver et celui que vous êtes prêt à céder. La collaboration avec d'autres parties (privées) pose-t-elle certains problèmes ? Ces problèmes peuvent-ils être résolus et si oui, comment ? Si la réponse est non, cela signifie-t-il que certains partenaires potentiels seraient exclus de la participation ? Est-il toujours possible de réaliser votre projet sans leur participation ?
- Vérifiez si les parties (restantes) veulent contribuer à l'élaboration de votre action.
 - Si la réponse est oui, déterminez s'il existe d'autres avantages à élaborer l'action dans le cadre d'une cocréation.
 - Si la réponse est non, identifiez les raisons pour lesquelles elles ne veulent pas vous aider et demandez-leur comment elles s'y prendraient.
- Suite aux deux étapes précédentes, déterminez si, parmi l'ensemble des partenaires potentiels, certains sont prêts à vous suivre dans une cocréation. Si la réponse est oui, lancez la cocréation.

4. LANCEMENT DE LA COCRÉATION

- Organisez une réunion de lancement. Les partenaires se rencontrent, partagent des informations utiles et confirment leurs attentes et conditions de la collaboration ou cocréation (ils ont également la possibilité de se retirer).
- Lors de la réunion de suivi, les partenaires définissent ensemble le projet de cocréation et s'engagent à y prendre part. Ils clarifient également leur contribution à ce dernier. Les points importants sont les suivants : plan de projet pour les fonctionnalités et exigences relatives à la proposition de valeur, solutions à réaliser sur le marché, perspective de l'analyse de rentabilité, évaluation de la continuité dans le temps et manière dont le projet sera amélioré au fil du temps (amélioration continue), y compris stratégie de sortie pour les partenaires et accords sur la propriété (intellectuelle), etc.



BONNE PRATIQUE: BREDA

La ville de Breda a mis au point un portail web unique nommé « WoonWijs Breda » pour aider ses administrés à rendre leurs logements plus durables. Cette action est le fruit d'une cocréation avec la coopérative citoyenne locale BRES, fondée par les habitants de Bréda, ainsi qu'avec HOOM, une coopérative nationale qui soutient des coopératives territoriales et régionales et des initiatives d'économies d'énergie.

Le portail WoonWijs Breda permet à la ville de communiquer des informations fiables et indépendantes sur les mesures d'économie d'énergie, les subventions disponibles, les fournisseurs locaux, les initiatives telles que l'achat groupé, etc. Les résidents peuvent également demander des conseils personnels à un coach énergie de BRES ou se servir d'un des outils en ligne pour calculer rapidement leurs économies d'énergie potentielles.

Comme la collectivité locale et les habitants ont collaboré dès le début, le portail web WoonWijs Breda a pu être adapté aux besoins et attentes du public visé et de l'ensemble des parties impliquées. Tous les partenaires ont véritablement uni leurs forces dans ce projet de cocréation inspirant, pour définir non seulement l'organisation et le contenu du portail web, mais aussi sa présentation graphique.

Ce tel niveau d'implication a engendré un grand enthousiasme chez l'ensemble des partenaires de cocréation, tant et si bien que chacun était disposé à se surpasser pour atteindre l'objectif commun. Il en résulte un portail web dont tous les partenaires peuvent être fiers! Pour consulter le portail WoonWijs Breda, rendez-vous sur https://woonwijsbreda.nl.

5. Phase d'exécution et mise en œuvre

- Les partenaires accomplissent comme convenu les missions qui leurs ont été attribuées dans le cadre de la cocréation. Différents outils peuvent être utilisés pour cela. Vous pourrez trouver certains de ces outils sous l'onglet « Get started ».
- Le processus de cocréation implique de réaliser des tests intermédiaires sur les solutions avec le groupe cible (pour adapter l'approche si nécessaire).
- Une fois qu'ils sont prêts, les partenaires lancent et mettent en œuvre l'action élaborée.

6. ÉVALUATION ET AMÉLIORATIONS

- Les partenaires évaluent au fur et à mesure si la proposition de valeur répond aux attentes.
- Recueillez des données sur l'action et perfectionnezla en appliquant la démarche d'amélioration continue PDCA: Planifier, Développer, Contrôler, Ajuster (méthode aussi appelée « roue de Deming », un outil d'assurance qualité que vous trouverez sous l'onglet « Get started »).

- Les partenaires continuent de surveiller les évolutions de l'offre et la demande (nouveaux venus sur le marché, nouvelles techniques, méthodes d'approvisionnement et de livraison, phase de pénétration du marché, etc.) et se servent de cette veille pour leurs décisions d'investissement dans la poursuite du projet.
- Processus continu: tous les partenaires analysent leur activité selon leur propre méthode. Citons p. ex. le tableau de bord prospectif (cf. l'onglet « Get started ») qui examine une activité selon quatre perspectives interconnectées en vue de renforcer (apprendre et acquérir) la vision, la stratégie et les actions, ainsi que dans le cadre de partenariats (stratégiques).
- Les partenaires décident de la manière de partager les résultats de leur activité, de la manière dont ils désirent poursuivre leur collaboration ou cocréation, et s'ils sont d'accord pour être rejoints par de nouveaux partenaires. Ils réévaluent également leurs rôles et responsabilités dans le projet, notamment quant aux dépendances financières et à la viabilité de l'exploitation.

Coopération avec des acteurs de la société civile

En tant que collectivité locale, il peut s'avérer difficile et nécessiter beaucoup de ressources de prospecter auprès de propriétaires privés. Une bonne solution pour prospecter efficacement et d'optimiser vos actions serait de recourir à des ambassadeurs au niveau des quartiers. Ces ambassadeurs peuvent être trouvés dans les coopératives citoyennes, les coopératives de logement (social), etc., ils peuvent servir d'intermédiaires entre la collectivité locale et les habitants. Cette approche peut apporter des avantages indéniables à tous les acteurs : la municipalité n'a qu'un seul interlocuteur pour solliciter plusieurs propriétaires, tandis que les habitants peuvent bénéficier de l'avantage d'échelle et être aidés dans leurs démarches par cet intermédiaire pendant la mise en œuvre des mesures de rénovation.

Contrairement à la passation de marchés publics et à la cocréation avec des acteurs privés, cette approche collaborative est véritablement un concept qui part de la base et qui confère un certain degré de contrôle et de responsabilité aux habitants. Les personnes sont ainsi plus sûres d'elles, ce qui peut se traduire par des résultats plus durables sur le long terme. L'ambassadeur peut faciliter la mise en œuvre de mesures par les propriétaires en les faisant encadrer par des coachs de quartier. Cet encadrement peut prendre la forme de séances d'information destinées à l'ensemble du quartier, de séances de coaching individuel, d'achats groupés, etc.



BONNE PRATIQUE: ROTTERDAM

La collaboration entre la ville de Rotterdam et Buurkracht, une organisation sociale indépendante à but non lucratif, est un bon exemple de coopération fructueuse avec des intermédiaires participant au projet Triple-A.

La ville de Rotterdam voulait convaincre les propriétaires des quartiers Prins-Alexander et IJsselmonde d'adopter des mesures bas-carbone. Buurkracht a demandé à des habitants de ces deux quartiers de s'associer à leurs voisins pour former une « équipe de riverains ».



Dans le quartier Prins-Alexander, deux équipes ont mis en place des initiatives pour l'installation collective de matériaux isolants, ont élaboré un plan de mise en œuvre, ont rassemblé d'autres habitants et ont coordonné l'exécution de l'action. Résultat : près de 100 devis ont été demandés à des prestataires locaux et 15 foyers ont fait installer des matériaux isolants jusqu'à présent. Dans le quartier IJsselmonde, des équipes potentielles de riverains ont été mises en relation.

En plus d'être un succès sur le plan des résultats mesurables, l'action a permis de renforcer la cohésion du quartier. Dans un avenir proche, les équipes lanceront d'autres initiatives telles que l'installation collective de panneaux solaires. Vous trouverez sous l'onglet « **Get started** » une description complète (en néerlandais) de la coopération entre la ville de Rotterdam et Buurkracht.

Évaluation de la qualité et de l'efficacité de vos actions

Lorsque vous mettez en place des actions pour solliciter des propriétaires, vous pourriez vouloir vous assurer que vos ressources ont été correctement investies et que vos actions sont les plus efficaces possibles. De ce fait, il est indispensable d'évaluer vos actions pour en connaître la qualité et l'efficacité.

Il peut être assez compliqué de mesurer leurs retombées exactes, aussi nous sommes heureux de partager avec vous quelques-unes des expériences et données clés issues du projet Triple-A.

Penser à l'évaluation dès le début

Si vous voulez mesurer les retombées de vos actions, il est essentiel de définir cette évaluation au moment de leur élaboration. Pour vous aider à obtenir l'évaluation la plus pertinente possible, vous pouvez répondre à certaines questions :

- Quel est l'objectif de votre action ?
- Quand jugerez-vous que l'action est une réussite (quels sont les indicateurs clés de performance) ?
- De quelles données avez-vous besoin pour évaluer votre action ?
- Que ferez-vous avec les données collectées ?

Définir des échéances d'évaluation

Si l'évaluation de vos actions est essentielle à votre projet, veillez à inclure les échéances d'évaluation nécessaires dans votre plan de mise en œuvre. Décidez à quel moment vous souhaitez évaluer tel ou tel paramètre et comment vous organiserez cette évaluation.

Rester réaliste

Même si vous avez des plans ambitieux pour solliciter vos administrés, soyez réaliste sur ce que vous pouvez réaliser/mesurer. Les actions de sensibilisation toucheront idéalement le plus de personnes possible, mais n'en convaincront probablement pas beaucoup à mettre en œuvre des mesures. A contrario, les actions visant à convaincre les résidents à adopter des mesures sont celles où la qualité des contacts primera sur le nombre absolu de personnes touchées.



UTILISATION DES DONNÉES

Lorsque vous utilisez des données pour évaluer la réussite de vos actions, gardez à l'esprit certains principes essentiels.

L'évaluation des avantages apportés par les technologies bas-carbone nécessite une méthode pour calculer les économies de carbone et vérifier ainsi la cohérence des données recueillies. Il est fortement recommandé d'utiliser des protocoles de données employés à l'échelle régionale/ nationale. Cela garantira une uniformité maximale et permettra de vous comparer à d'autres collectivités territoriales.

Les données sont-elles librement accessibles ou devez-vous passer par un tiers pour y accéder (et à quel coût) ? Si vous devez passer par un tiers, cela pourrait compliquer l'obtention des données lors de l'exécution de votre projet.

Qu'en est-il de la précision des données ? À quel point les données servant à évaluer vos actions sont-elles précises ? Leur degré de précision devrait-il évoluer au cours du projet ? Du fait de la décarbonisation des sources d'énergie, les facteurs d'émission de carbone varient régulièrement, ce qui pourrait également se répercuter sur l'efficacité percue de vos actions.

Au début de votre projet, nous vous recommandons de consacrer suffisamment de temps à définir les données que vous utilisez pour l'évaluation. Ne compliquez pas trop les choses!

Informations complémentaires

À propos de Triple-A

Triple-A est un projet financé par l'UE (programme Interreg 2 Mers) dont l'objectif est d'accélérer l'adoption des technologies bas-carbone par les propriétaires de maisons individuelles, en vue de contribuer aux objectifs climatiques de l'UE pour 2030-2050.

L'approche consiste essentiellement à inciter les propriétaires à passer à l'étape suivante de leur parcours de rénovation au moyen de divers canaux de communication et actions. Le projet Triple-A vise à aider les collectivités territoriales qui veulent encourager les propriétaires à réduire les émissions de carbone de leurs maisons. Il contribue ainsi à la réalisation des objectifs 2020 de l'UE (réduire de 20 % les émissions de gaz à effet de serre, porter à 20 % la part des énergies renouvelables dans la consommation d'énergie de l'UE, améliorer de 20 % l'efficacité énergétique). Triple-A a été lancé en 2017 et prendra fin en 2021. Pour plus d'information, consultez le site www.triple-a-interreg.eu.





















Le projet Triple-A, coordonné par l'Université de technologie de Delft, bénéficie d'une collaboration étroite entre 7 collectivités territoriales et régionales (municipalités de Rotterdam, Breda, Malines et Anvers, Energiehuis Oostende, Kent County Council, le SPEE Hauts-de-France), 2 universités (Université de technologie de Delft, Université de Gand) et 1 gestionnaire de réseau de distribution (Fluvius). Ce projet mobilise directement des collectivités territoriales et régionales, des propriétaires de maisons individuelles, des PME (fournisseurs et installateurs), des entreprises de services énergétiques, des établissements financiers, des fédérations du bâtiment, des groupements de réseaux et des établissements d'enseignement.

Financement

Triple-A fait partie du programme **Interreg 2 Mers** (projet no 2S02-029) et est financé par le **Fonds européen de développement régional** (FEDER), ainsi que par les provinces de **Hollande-Méridionale** et de **Flandre-Occidentale**.





vrovincie HOLLAND west-vlaanderen

ANNEXE 75

Triple-A est en étroite collaboration avec le projet IEA EBC Annexe 75 (Rénovation de bâtiments rentable au niveau du district combinant efficacité énergétique et énergies renouvelables).

La transformation de l'habitat existant en habitat basse énergie et basse émission est particulièrement difficile dans les villes, où de nombreux bâtiments continuent à trop recourir aux énergies fossiles pour le chauffage. Toutefois, en parallèle, il existe des possibilités concrètes de concevoir et d'exploiter des solutions de district à l'échelle urbaine. Dans ce contexte, le projet Annexe 75 vise à clarifier la rentabilité de plusieurs approches combinant mesures d'efficacité énergétique et mesures de soutien aux énergies renouvelables au niveau des districts.

Annexe 75 vise à étudier des stratégies rentables pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et la consommation énergétique des bâtiments des villes au niveau des districts, en combinant des mesures d'efficacité énergétique et des mesures de soutien aux énergies renouvelables. L'objectif est de fournir des orientations aux décideurs politiques, aux entreprises opérant dans le secteur de la transition énergétique, ainsi qu'aux maîtres d'ouvrage pour transformer la consommation énergétique du parc immobilier de la ville en solutions basse émission et basse énergie.

Des informations précises et compréhensibles, ainsi que des directives, outils et recommandations seront fournis pour aider les décideurs publics et privés à prendre des décisions plus éclairées et à choisir les options les plus adaptées à leurs besoins spécifiques.

Annexe 75 fait partie du programme IEA-EBC, un programme de recherche et d'innovation énergétique international dans le domaine du bâtiment et des collectivités. La contribution néerlandaise est soutenue par EIT Climate-KIC et RVO. Pour plus d'informations : https://annex75.iea-ebc.org/









GHENT UNIVERSITY

















BELGIQUE

Anvers

Stadsontwikkeling | EcoHuis Antwerpen Lina Nurali | Consulent Triple-A T +32 (0)3 217 08 34 | M +32 (0)470 83 31 88 lina.nurali@stad.antwerpen.be | www.antwerpen.be

Malines

Dienst Duurzame Ontwikkeling en Energie T +32 (0)15 29 79 22 klimaatneutraal@mechelen.be | www.mechelen.be | www.mechelenklimaatneutraal.be

Ostende

Autonoom Gemeentebedrijf Energiehuis Oostende (EOS) T +32 (0)59 33 91 30 eos@oostende.be | www.eos-oostende.be

Fluvius

Theo Verstappen | Energieadviseur T +32 (0)9 263 53 65 theo.verstappen@fluvius.be | www.fluvius.be

Université de Gand

Building Physics | Center for Persuasive Communication | Power-Link Dirk Hoet | Project Manager Communication (Power-Link) T +32 (0)491 62 76 38 | dirk.hoet@ugent.be

FRANCE

Hauts-de-France

Régie Régionale du Service Public de l'Efficacité Energétique Kemal M'Foungoulie | Chargé d'Études de la rénovation énergétique T +33 (0)3 65 88 95 63 | M +33 (0)6 45 76 19 61 kemal mfoungoulie@hautsdefrance-spee fr | www.pass-renovation.hautsdefr

PAYS-BAS

Rotterdam

Stadsontwikkeling | Afdeling Duurzaamheid Oubbol Oung | Project manager T +31 (0)6 2204 2112 o.oung@Rotterdam.nl | www.duurzaam010.n

Breda

Afdeling Mobiliteit & Milieu

Coen Vos | Adviseur

T +31 (0)76 529 4753 | M +31 (0)6 2005 9352

cjm.vos@breda.nl | www.breda.nl

TU Delft

Faculty of Architecture and the Built Environment Erwin Mlecnik | Assistant Professor T +31 31 (0)15 27 89 869 E.Mlecnik@tudelft.nl | www.tudelft.nl

ROYAUME-UNI

Kent County Council

Sustainable Business and Communities | Kent County Council T +44 (0)3000 413458 tripleakent@kent.gov.uk | www.kent.gov.uk/warmhomes

Triple-A est financé par le programme européen Interreg 2 Mers et cofinancé par le Fonds européen de développement régional (FEDER) au titre de la convention de subvention no 2S02-029 (pour la période de janvier 2017 à décembre 2020). La province néerlandaise de Hollande-Méridionale et la province belge de Flandre-Occidentale apportent également leur soutien financier.