

# OPATB

Opérations Programmées d'Amélioration Thermique et Énergétique des Bâtiments

# Communication locale

## LE GUIDE

> UNE APPROCHE  
MARKETING CIBLÉE

> DES OUTILS  
DE CONCEPTION ET DE SUIVI

> LA RÉFÉRENCE  
À UNE IDENTITÉ COMMUNE

UN DÉFI

ENVIRONNEMENTAL

POUR LES COLLECTIVITÉS



ANAH

Réseau  
**Optinergie**

Améliorons notre confort / Maîtrisons nos dépenses  
Préservons notre planète

**A D E M E**



*Ce guide a été réalisé à l'initiative de l'ADEME,  
sous la coordination de **Didier Chérel**,  
ingénieur au Département Bâtiment et Urbanisme,  
avec le concours de **Walter Persello**,  
chargé de communication  
au service communication professionnelle et éditions.*

*L'élaboration du guide a été confiée à **SVConseil**,  
sous l'égide de **Sylviane Videau**,  
en collaboration avec  
**Audrey Le Marec** (Habitat & Développement),  
**Bérénice Le Fur** et **Claire Péraro**.*

## *Remerciements*

*Ont participé à l'élaboration de ce guide,  
notamment dans sa partie méthodologique  
et lors de la phase de test,  
plusieurs représentants de collectivité :*

- **Marie-Josée Vautrin** (Siphem),
- **Mélanie Lézin** (Urbanis Pau),
- **Chloé Crouzet** (Grenoble),
- **Aurélien Walter** (Pays voironnais),
- **Arnaud Duquenoy** (Communauté urbaine de Dunkerque),
- **Ludovic Duris** (Pays Val de Creuse-Val d'Anglin),
- **Géraldine Régnard** (Échirrolles),
- **Frédéric Leporq** (Amiens),
- **Sophie Badoil** (Parc naturel régional du Pilat),
- **Christophe Correia** (Crêtes préardennaises).

VOUS ÊTES CHARGÉ DE MISSION  
AU SEIN D'UNE COLLECTIVITÉ  
POUR LA MISE EN ŒUVRE  
D'UNE OPATB

OU PRESTATAIRE DE CETTE COLLECTIVITÉ  
POUR SON ÉTUDE PRÉ-OPÉRATIONNELLE  
OU POUR LE SUIVI-ANIMATION DE SON OPÉRATION ?  
CE GUIDE VOUS EST DESTINÉ.



## > Pourquoi ce guide ?

Ce guide  
a été élaboré et testé  
avec plusieurs collectivités  
lauréates des OPATB :

- Pays du Haut-Entre-Deux-Mers (33),
- Communauté d'agglomération de Pau-Pyrénées (64),
- Communauté d'agglomération d'Amiens Métropole (80),
- Mairie de Grenoble (38),
- Parc naturel régional du Pilat (42),
- Dunkerque Grand Littoral (59),
- Communauté de communes des Crêtes préardennaises (08),
- Pays Val de Creuse-Val d'Anglin (36),
- Communauté d'agglomération du Pays voironnais (38),
- Mairie d'Échirolles (38).

Les OPATB (Opérations Programmées d'Amélioration Thermique et énergétique des Bâtiments) visent à limiter les consommations énergétiques et les émissions de gaz à effet de serre de tous les types de bâtiments existants à l'échelle d'un territoire. Elles sont menées par des collectivités locales dans le cadre d'un projet environnemental.

- > **Initiées et aidées par l'État**, les OPATB ont un rôle stratégique dans le Plan Climat pour la lutte contre le changement climatique. Les bâtiments représentant près de 45 % des consommations d'énergie en France et 25 % des émissions nationales de CO<sub>2</sub>, une action sur ces bâtiments à l'échelle de plusieurs territoires pèse de tout son poids dans le cadre de la division par 4 des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2050.
- > **Ces opérations sont inédites** et requièrent de la part des collectivités un effort particulier pour mobiliser sur tout leur territoire des maîtres d'ouvrage aussi différents que des propriétaires de logements, des gérants d'HLM, des gestionnaires de bâtiments publics et communaux, des directeurs de magasin, des petits commerçants, des artisans, des directeurs d'immobilier de bureaux...
- > **L'ambition de ces opérations** est grande, elle nécessite des soutiens politiques locaux, des moyens financiers et de la méthode pour agir avec efficacité. La lisibilité de l'opération pour autant de publics différents est aussi à traiter avec beaucoup d'attention.
- > **Les pouvoirs publics** soutiennent les OPATB depuis leur lancement en 2002, notamment sur les plans financier et méthodologique. La communication locale étant essentielle à la mobilisation de tous les administrés d'une collectivité, les pouvoirs publics et notamment l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) veulent, à travers ce guide de la communication locale, accompagner les collectivités dans la construction et la mise en œuvre de leur politique de communication. Ils veulent aussi inciter les collectivités à jouer de leurs apports respectifs pour accroître la visibilité des opérations au plan national. ●

# Un guide méthodologique et pratique

Ce guide propose des éléments méthodologiques pour élaborer une politique de communication propre à chaque territoire et des éléments pratiques pour la mettre en application, puis la suivre.

## Dans la partie méthodologique, une collectivité et ses prestataires trouveront :

- Une aide à l'élaboration de leur stratégie de communication, avec une approche marketing des acteurs qu'il faut intéresser, appelés « cibles », afin de mobiliser un territoire. La collectivité et ses partenaires pourront choisir parmi un large éventail de cibles celles qui leur semblent nécessaires à la réalisation de leurs objectifs et accroître leur connaissance de ces cibles dans des « fiches profils ». Celles-ci font l'inventaire des motivations et des freins que chaque cible a exprimés par rapport aux objectifs d'une OPATB. Elles proposent aussi les « bonnes offres » à leur faire en matière d'information, d'aides financières, de conseils ou de partenariat, pour qu'elles participent à l'opération.

- Une aide à la construction de la politique de communication, avec des plans de communication par cible, intégrant les actions de communication à mener dans le temps de l'opération et selon plusieurs niveaux de budget. Les plans par cible sont proposés dans des « fiches actions ». Un outil d'aide à la construction du plan de communication de la collectivité pour l'OPATB permet de faire plusieurs hypothèses budgétaires en fonction des cibles choisies et des temps forts de l'opération. Des conseils de mise en œuvre des actions de communication prioritaires mettent l'accent sur les conditions à respecter pour s'assurer de leur réussite.

## Dans la partie pratique, plusieurs moyens sont proposés :

- la référence à un réseau comme lien visible des collectivités et de leurs partenaires dans la mise en place d'une OPATB, avec un nom (testé auprès de plusieurs cibles des OPATB), un logo et une signature soulignant les objectifs d'une OPATB ;
- des supports visuels et rédactionnels pour mettre en œuvre les actions de communication décidées ;
- des indicateurs de suivi des actions menées.

# Mode d'emploi

## > Quand utiliser ce guide ?

- La partie **méthodologique** doit aider une collectivité et ses prestataires dans le cadre de son étude pré-opérationnelle. Elle peut aussi venir compléter les informations données par cette étude.
- La partie **pratique** sert dans la phase de lancement de l'opération et dans toute la phase opérationnelle.

## > Dans quel esprit ?

Le guide est une source d'idées ainsi qu'une ressource de moyens techniques.

- **Ne pas se limiter à ses suggestions** : il est fait pour orienter et non pour diriger. Seule la charte du réseau présente des contraintes d'utilisation, nécessitées par la protection de l'image du réseau aux plans local et national.
- **S'appuyer sur ses recommandations** et s'en inspirer pour monter et personnaliser le plan de communication de la collectivité.

## > Comment ?

Le guide se présente sous deux versions :

- La **version imprimée** permet de comprendre la logique du guide et l'ensemble des éléments qu'il contient. Elle renvoie vers des fichiers stockés dans le CD-Rom qui l'accompagne.
- La **version électronique** contient l'intégralité du guide, avec l'ensemble des moyens proposés sous forme de fichiers Word, Excel, pdf, QuarkXPress, Illustrator. Ces différents fichiers permettent de travailler directement sur le plan et les supports de communication de la collectivité. •

# S o m m a i r e

1. MÉTHODOLOGIE. Stratégie et politique de communication	6
1.1 Choisir les cibles de la collectivité pour l'OPATB	6
1.2 Construire des offres spécifiques à chaque cible : les fiches profils par cible	8
1.3 Renseigner et faire agir les cibles : les fiches actions de communication par cible	9
1.4 Construire le plan de communication de la collectivité pour l'opération	11
1.5 S'assurer du respect des conditions de réussite des actions de communication prioritaires	12
CAHIER N°1. FICHES PROFILS ET ACTIONS DE COMMUNICATION PAR CIBLE	13
CAHIER N°2. FICHES D'ACTIONS PRIORITAIRES	59
2. PRATIQUE. Mise en œuvre du plan de communication	63
2.1 La référence au Réseau Optinergie comme lien visible entre les OPATB	63
2.2 Les supports visuels et leurs fichiers graphiques	66
2.3 Les contenus rédactionnels, les graphiques disponibles et les adresses utiles	67
2.4 Les indicateurs de suivi	70
CAHIER N°3. DÉCLINAISONS VISUELLES	71
ANNEXES 1. LES DIFFÉRENTS ENTRETIENS ET SOURCES D'INFORMATION PAR CIBLE	97
2. LEXIQUE DES ABRÉVIATIONS UTILISÉES	99

## Stratégie et politique de communication

### > 1.1 Choisir les cibles de la collectivité pour l'OPATB

Une OPATB ayant pour but de diminuer les consommations d'énergie et de limiter les émissions de CO<sub>2</sub> des bâtiments existants sur le territoire qu'elle s'est choisie pour son OPATB, la collectivité va devoir sensibiliser, motiver et faire agir plusieurs types d'acteurs.

À l'issue de son étude préalable, la collectivité a pu décider des types de bâtiments qui sont prioritaires pour réduire significativement les consommations d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre du territoire de l'opération. Ce sont des bâtiments d'habitation privés et/ou publics, des bâtiments privés et/ou publics abritant des activités tertiaires.

De cette typologie de bâtiments prioritaires découle une typologie de maîtres d'ouvrage cibles. Ce sont les propriétaires bailleurs et occupants, les locataires (dont les personnes à revenus modestes), les syndicats de copropriétés, les directeurs immobiliers d'habitats sociaux, de bâtiments tertiaires publics et privés (bâtiments des collectivités locales, de l'État, petit tertiaire et autre tertiaire privé). Ils sont *décideurs par rapport aux objectifs de l'OPATB*, tant dans leur comportement de consommateurs d'énergie que dans leur rôle d'acheteur de travaux d'amélioration thermique ou d'équipements utilisant des sources d'énergies renouvelables.

Mais d'autres acteurs peuvent *faire pression sur les premiers*, ce sont les élus de la collectivité, son personnel, la presse locale et régionale, les associations locales pour le logement, les travailleurs sociaux, les médecins, les chambres de propriétaires, les notaires, les agents immobiliers, les administrateurs de biens, les banques, les assurances, les enfants (vis-à-vis du comportement citoyen des parents). Ils vont défendre une image citoyenne, sociale et environnementale, tout en jouant un rôle de relais et de démultiplication de l'information auprès des maîtres d'ouvrage. Les élus apportent en plus un soutien politique à l'opération, nécessaire à son bon déroulement.

D'autres acteurs peuvent être des cibles en tant que *prescripteurs de solutions techniques*, ce sont les architectes, les bureaux d'études, les fournisseurs d'énergie vis-à-vis des maîtres d'ouvrage, les instituts de formation vis-à-vis des professionnels. Certains, conscients de l'intérêt économique que peut représenter pour eux l'opération, peuvent être un appui précieux pour les animateurs de l'opération.

Enfin, et ce ne sont pas les moindres, puisqu'ils sont *vendeurs de solutions techniques*, il y a les professionnels du bâtiment (artisans et entreprises), les négociants, les grandes surfaces de bricolage, les industriels de l'isolation et de la thermique. Chacun sait le rôle très important que les artisans et entreprises du bâtiment jouent auprès des maîtres d'ouvrage : ils prodiguent des conseils et mettent en œuvre des solutions. Sans leur disponibilité et leur qualification adéquate, une opération d'amélioration thermique serait d'emblée pénalisée. Souvent surchargés, ils sont en outre sensibles à l'aide que peuvent leur apporter les négociants et les industriels.

Afin d'éviter qu'une cible ne soit oubliée par une collectivité, un grand nombre de cibles a été répertorié sans pour autant prétendre à l'exhaustivité.

En tout, 22 cibles potentielles ont été identifiées puis étudiées.

> *La collectivité va devoir faire un choix dans ces cibles, choix dépendant de l'analyse du territoire, des objectifs et des ambitions qu'elle se donne.*

L'expérience des premières OPATB permet toutefois d'indiquer le niveau de difficulté potentiel dans la conquête de certaines cibles :  
 de 3 puces carrées rouges ■■■ (niveau de difficulté élevé)  
 à 1 puce carrée rouge ■ (niveau de difficulté plus faible)  
 – 0 puce carrée rouge : pas d'indication disponible.  
 Les cibles difficiles ne sont pas à abandonner, mais à prioriser dans les arbitrages budgétaires.

■■■ Très difficile  
 ■■ Moyennement difficile  
 ■ Moins difficile

### Les décideurs

- HABITAT
- > Propriétaires occupants ■
  - > Locataires -
  - > Propriétaires bailleurs ■■
  - > Propriétaires occupants ou locataires démunis ■■
  - > Copropriétaires ■■
  - > Gérants d'HLM ■■

- TERTIAIRE PUBLIC
- > Responsables des bâtiments des collectivités ■■
  - > Responsables des bâtiments de l'État ■■

- TERTIAIRE PRIVÉ
- > Commerçants et artisans ■■
  - > Gérants d'autres bâtiments tertiaires privés -

### Les groupes de pression

- > Élus et personnels des collectivités locales ■■
- > Associations de quartier et de résidents -
- > Travailleurs sociaux -
- > Notaires et agents immobiliers ■■
- > Banques et organismes financiers ■
- > Enfants, *via* les établissements d'éducation -

### Les prescripteurs

- > Architectes et Bureaux d'études techniques ■■
- > Fournisseurs d'énergie ■

### Les vendeurs de solutions

- > Entreprises du bâtiment et artisans ■■
- > Négociants en matériaux et équipements ou coopératives d'achat ■
- > Grandes surfaces de bricolage (GSB) et grandes surfaces d'alimentation (GSA) ■
- > Industriels ■■

## > 1.2 Construire des offres spécifiques à chaque cible : les fiches profils par cible

Il reste à convaincre les décideurs d'entreprendre des travaux thermiques ou de modifier leur comportement de consommateurs d'énergie, les groupes de pression d'influer sur les décideurs, les prescripteurs d'agir sur les décideurs et les vendeurs de solutions d'adapter leur démarches commerciales. Pour les convaincre, des arguments qui sonnent juste, des propositions adaptées à leurs besoins spécifiques sont nécessaires.

Pour imaginer ces propositions, une première étape consiste à bien comprendre ce qui intéresse chaque cible dans une OPATB, ainsi que ce qui la dérange. Une bonne proposition sera celle qui renforce un intérêt ou qui diminue un frein.

Les cibles étant nombreuses et pour certaines mal connues des collectivités ou de leurs prestataires, chacune a fait l'objet d'une investigation à partir d'entretiens approfondis auprès de ses représentants au niveau local dans le cadre d'OPATB, ou au niveau national. Ces entretiens ont été préalablement préparés avec des chargés de mission d'OPATB de façon à tester auprès des personnes interviewées ce qui paraissait représenter *a priori* leurs intérêts ou leurs oppositions par rapport à la maîtrise de l'énergie et à l'OPATB. Pour chaque cible, motivations et freins ont ainsi été explorés, corrigés, amplifiés ou diminués, puis classés, pour tenir compte de leur force d'attrait ou de répulsion. Cet exercice a permis la constitution d'une fiche profil par cible, décrivant les leviers ou réticences par rapport à l'OPATB.

Lors des entretiens avec les représentants des cibles, des propositions pouvant augmenter leurs intérêts ou diminuer leurs freins par rapport à la maîtrise de l'énergie ou par rapport à l'OPATB leur ont été faites. Ils les ont favorablement accueillies ou rejetées. Ils ont pu aussi suggérer des offres meilleures à leurs yeux.

Pour un petit commerçant non conscient du poids de l'énergie dans son compte de charges, un diagnostic thermique gratuit s'imposera assez facilement. Ayant peu de temps à consacrer à ce sujet, il acceptera aussi une proposition d'accompagnement de ses travaux. Le gérant d'un bâtiment tertiaire important, bien que soumis à beaucoup d'autres priorités, pourra se laisser séduire pour que son site devienne un site pilote, avec visite de chantier. Une banque locale pourra constituer un excellent relais d'information vers des clients, à qui elle pourra mieux vendre un prêt travaux...

Une liste d'offres classées par ordre d'importance pour la cible est disponible dans la fiche profil du même nom.

**Propriétaires bailleurs**

**Motivations**

- ■ ■ L'opportunité d'être accompagné et de bénéficier de conseils personnalisés
- ■ ■ Une meilleure valorisation patrimoniale
- ■ ■ La possibilité de bénéficier d'aides financières (effet d'aubaine)
- ■ ■ Une meilleure valorisation du bien sur le marché locatif.
- ■ ■ ... et notamment la possibilité de pratiquer un loyer plus élevé du fait d'une bonne maîtrise des charges
- Un atout pour fidéliser les locataires
- Pour certains, la sensibilité écologique
- À l'avenir et dans certains cas (notamment sur les marchés peu tendus) : l'effet de l'affichage des consommations

---

**Freins**

- ■ ■ Un manque d'intérêt lié au fait qu'ils ne sont pas les principaux «bénéficiaires» des travaux de maîtrise de l'énergie :
  - ils ne supportent pas les dépenses relatives à la facture énergétique,
  - ils n'occupent pas le logement, donc ne perçoivent pas l'aspect « confort »
- ■ ■ Une réticence à dépenser pour leur logement locatif
- Une capacité d'investissement parfois limitée
- Des difficultés pour réaliser des travaux dans des logements occupés
- Un manque d'information sur l'opération s'ils ne vivent pas sur le territoire

**OFFRES**

**Aides financières**

- ■ ■ Des aides financières diminuant le coût des travaux restant à leur charge...
- ■ ■ ...et notamment des prêts bonifiés ou négociés (la subvention présentant l'inconvénient d'être versée après le paiement des travaux)

**Conseil**

La sécurisation de l'investissement travaux pouvant comprendre :

- ■ ■ Le conseil et l'information sur les aides financières et fiscales
- ■ ■ Le diagnostic technique
- ■ ■ Le conseil en matière de travaux
- ■ ■ L'évaluation des travaux
- ■ ■ L'étude du plan de financement (notamment en fonction des différents types de loyers)
- ■ ■ L'analyse et comparaison de devis
- ■ ■ Le suivi des travaux

**Information**

- ■ ■ L'apport d'informations sur les entreprises du secteur (un véritable service pour les propriétaires mais des difficultés évoquées par les collectivités pour des raisons de neutralité)
- De l'information sur l'évolution réglementaire (obligation de diagnostic de performance énergétique et ses implications en cas de location)

■ ■ ■ Très important

■ ■ Moyennement important

■ Faiblement important

16 • STRATÉGIE ET POLITIQUE DE COMMUNICATION • Opt'nergie • GUIDE DE LA COMMUNICATION LOCALE

■ ■ ■ Voir, pour mieux cerner la position d'une cible par rapport à l'OPATB et lui construire une offre spécifique, la fiche profil correspondant à la cible concernée dans le Cahier des fiches profils et actions de communication : Chapitre 1. Cahier n° 1, page 13.

Ou, dans le CD-Rom, le fichier PDF « Fiches profils actions »

> Un travail de test, de faisabilité et de coût financier de l'offre à proposer pour chaque cible visée par l'OPATB est une autre étape à poursuivre au cours de l'étude pré-opérationnelle.

## > 1.3 Renseigner et faire agir les cibles : les fiches actions de communication par cible

Propriétaires bailleurs		Actions
PHASE D'ENGAGEMENT	<b>Niveau prioritaire</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Annonce de l'engagement de la collectivité sur tous ses supports (panneaux d'affichage municipaux, panneaux en mairie, journal local, site Internet...)</li> <li>2. Annonce dans la presse locale (communiqué de presse)</li> <li>3. Information auprès du personnel d'accueil en mairie</li> <li>4. Réunions d'information au niveau d'un quartier ou d'une commune en présence d'élus (affiche 1 en 40 X 60 pour les panneaux municipaux, autres supports locaux, invitation de la presse locale, diaporama, documents de sensibilisation ADEME, jeu avec cadeaux type ampoule basse consommation)</li> </ol>	
	<b>Niveau 2</b>	1. Mailing si possibilité d'identifier les propriétaires bailleurs et de constituer un fichier (à partir des locataires, agences immobilières, Direction générale des impôts...) les invitant aux réunions d'information ou les orientant vers le site de la collectivité (lettre signée par un élu, sur papier à lettre de l'opération)
	<b>Niveau 3</b>	1. Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes : raisons, prestations offertes, durée dans le mailing ou lors des réunions d'information (brochure de présentation)
PHASE DE LANCEMENT	<b>Niveau prioritaire</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Annonce du lancement du dispositif sur tous les supports de la collectivité (n° de téléphone avec répondeur enregistreur, adresse du point d'accueil, adresse email /affiche 2)</li> <li>2. Annonce dans la presse locale (conférence de presse ou inauguration du point d'accueil avec dossier de presse précisant les offres faites aux cibles sélectionnées, téléphone et adresses de contact)</li> <li>3. Signalisation du point d'accueil central de l'opération (enseigne, logo, affiche éco-gestes, horaires d'ouverture, moyens de contact hors horaires d'ouverture, notamment en horaires tardifs ou samedi)</li> <li>3. Signalisation des points relais (banques, agences immobilières, négociants, GSB...) (affiches)</li> <li>4. Dépliant présentant les offres faites à la cible remis lors des contacts (équipe, professionnels du bâtiment) ou dans les points relais (dépliant pour les propriétaires bailleurs, présentoir)</li> <li>5. Dépliants d'informations techniques ADEME/ANAH à disposition dans le point d'accueil</li> </ol>	
	<b>Niveau 2</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stand d'information dans un salon local de l'habitat ou autre évènement local</li> <li>2. Signalisation des permanences secondaires (si territoire rural)</li> <li>3. Informations préliminaires concernant les offres PB sur le site de la collectivité (informations techniques et financières, info réglementaire, simulation financière, listes des professionnels locaux avec qualification)</li> <li>4. Mailing avec lettre précisant les contacts à prendre et dépliant (si fichier disponible)</li> <li>5. Dossier à l'image de l'opération contenant les documents remis lors des contacts (diagnostic, dossier administratif, plan de financement...)</li> <li>6. Semaine d'animation dans un point de vente local (mise en avant produit)</li> </ol>
	<b>Niveau 3</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Campagne d'affichage local (panneaux Decaux, Abrisbus 120 x 160/panneaux 4 X3)</li> <li>2. Mailing avec journal n°1 de l'opération (sensibilisation, premières infos sur les travaux, les obligations du propriétaire, la réglementation)</li> <li>3. Marquage des véhicules de l'équipe d'animation</li> </ol>
PHASE DE VALORISATION	<b>Niveau prioritaire</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Signalisation des chantiers (affiche de chantier)</li> <li>2. Témoignages et présentation de chantiers dans la presse locale et dans la presse de la collectivité (organisation de visites de chantiers pour la presse avec dossier de presse)</li> <li>3. Expositions de réalisations dans le point d'accueil</li> </ol>	
	<b>Niveau 2</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relance par mailing (si fichier disponible)</li> <li>2. Signalisation des chantiers (bâches)</li> </ol>
	<b>Niveau 3</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mailing avec journal n°2</li> <li>2. Mise à disposition des journaux suivants dans les points d'accueil et points relais (valorisation des projets, bilan de l'opération)</li> </ol>

Voir,  
dans le Cahier des fiches profils  
et actions de communication,  
la fiche actions de communication  
qui reprend les différents éléments  
du plan de communication  
proposé en regard  
de la fiche profil de la cible ;  
Chapitre 1. Cahier n° 1, page 13.

Ou,  
dans le CD-Rom,  
le fichier PDF  
« Fiches profils actions »

Comment toucher les cibles, les informer du « bénéfice » possible qu'elles peuvent tirer de l'OPATB ? Comment les mobiliser et les faire « acheter » l'offre qui leur est faite ?

Les actions à mener pour entrer en contact avec chacune dépendent souvent de leurs habitudes et de leur organisation.

> À chaque cible correspondent un plan d'actions de communication et des supports appropriés.

## > Chaque plan est organisé en trois phases, calquées sur les temps forts de l'OPATB

### 1. La phase d'engagement de la collectivité

- L'OPATB étant une opération nouvelle et limitée en terme de territoire, il faut commencer par expliquer aux usagers du territoire qu'ils sont concernés et en quoi ils le sont.
- C'est toute la phase d'annonce et d'information sur l'engagement de la collectivité, dans un nouveau défi environnemental. Elle se situe entre le moment où la collectivité finalise son étude pré-opérationnelle et le moment où l'équipe d'animation va entrer en action.
- Une communication détaillée et personnalisée par cible s'impose. Chacun a un rôle à jouer. Chacun doit se mobiliser et s'y préparer.

### 2. La phase de lancement du dispositif

- Commence la phase opérationnelle, avec la mise en place de l'équipe d'animation et d'éventuels points relais d'information à proximité des cibles (mairie, points de vente, banques...). Cette phase va durer plusieurs mois, voire un an.
- Il s'agit de donner le feu vert et de déclencher les contacts avec l'équipe d'animation et les points relais, qui sont maintenant fin prêts.
- Le message doit être fort et bref, comme pour marquer un départ. Il s'apparente à une communication de type publicitaire ou événementiel, qui interpelle et pousse à agir. Il doit surtout informer sur les modes de contact avec les points relais et l'équipe d'animation.

### 3. La phase de valorisation du dispositif

- Avec la mise en place progressive de l'opération, les exemples de réalisations se multiplieront et, avec eux, les témoignages. Ce sont eux qui permettront d'asseoir la troisième phase, celle de la valorisation de l'opération.
- Le message sera alors celui de la démonstration, incitant de nouveaux acteurs à agir. Il permettra de créer un effet d'entraînement entre les acteurs. La pression de la communication pourra se relâcher dans le temps, au fur et à mesure que l'effet d'entraînement se sera installé.

## > Chaque plan est proposé avec trois niveaux de budget, du plus léger au plus important

#### Niveau prioritaire

- Le premier niveau correspond aux actions à mener en priorité si la cible fait partie de la stratégie de l'OPATB.

#### Niveau 2

#### Niveau 3

- Les deux autres niveaux dépendent à la fois du budget dédié à la communication par la collectivité et de la place que la collectivité confère à l'OPATB dans sa communication globale.

## > 1.4 Construire le plan de communication de la collectivité pour l'opération

En fonction des cibles visées, des actions de communication à engager, un plan global se dessine avec son coût financier. À ce niveau, de nouveaux choix s'imposent pour la collectivité en fonction de ses ambitions et des budgets financiers qu'elle peut engager pour promouvoir l'opération. Le plan initialement prévu peut être trop élevé et nécessiter des coupes sombres ou un changement dans les actions initialement prévues. Il va falloir faire des arbitrages sans toutefois trahir la logique initiale. La collectivité a d'autre part le besoin de programmer ses dépenses sur le temps de l'opération; elle devra ultérieurement suivre les dépenses faites par rapport aux budgets initialement engagés.

Afin d'aider la collectivité dans son arbitrage entre les différentes cibles et la programmation de ses dépenses dans le temps, un outil d'aide à la construction du plan de communication est proposé dans le CD-Rom qui accompagne le guide.

Cet outil peut servir au prestataire en charge de l'étude pré-opérationnelle, ou à l'organisme ou au service en charge de la communication dans l'évaluation de différentes hypothèses possibles de plan. Il peut aussi être utilisé par la collectivité dans sa demande d'informations auprès des personnes en charge de la communication, dans le cadre d'un budget global, ou par cible, qu'elle leur aura fixé. Elle pourra ainsi obtenir une décomposition précise de son budget de communication et suivre celui-ci dans le temps.

Plan de communi...n et budget.xls

Remarque : les budgets correspondants à des actions transversales sont à répartir sur les différentes cibles concernées

	Phase d'engagement		Phase de lancement		Phase de valorisation		Total "cible"
	Actims menés vis-à-vis de cette cible	Budget	Actims menés vis-à-vis de cette cible	Budget	Actims menés vis-à-vis de cette cible	Budget	
<b>Décideurs</b>							
Propriétaires occupants	Actims menés vis-à-vis de cette cible	4 000	Actims menés vis-à-vis de cette cible	2 000			
	Budget	4 000	Budget	2 000			6 000
TOTAL		4 000		2 000			6 000
<b>Propriétaires bailleurs</b>							
TOTAL		0		0			0
<b>Locataires</b>							
TOTAL		0		0			0
<b>Propriétaires occupants ou locataires démunis</b>							
TOTAL		0		0			0
<b>Copropriétés</b>							
TOTAL		0		0			0
<b>Organismes HLM</b>							
TOTAL		0		0			0
<b>Petit textile, commerçants, artisans</b>							
TOTAL		0		0			0
<b>Autre textile privé</b>							
TOTAL		0		0			0
<b>Textile public (équipement des collectivités et de l'État)</b>							
TOTAL		0		0			0
<b>Total "phase"</b>		4 000		2 000			6 000
<b>Groupes de pression</b>							
Elus et personnels collectivités locales	Actims menés vis-à-vis de cette cible		Actims menés vis-à-vis de cette cible		Actims menés vis-à-vis de cette cible		
	Budget		Budget		Budget		
TOTAL		0		0			0
<b>Associations de quartier de résidents</b>							
TOTAL		0		0			0
<b>Travailleurs sociaux</b>							
TOTAL		0		0			0

Somme = 0 DEF MAJ NUM

Voir,  
dans le CD-Rom,  
le fichier Excel  
« Plan de communication et budget »

## > 1.5 S'assurer du respect des conditions de réussite des actions de communication prioritaires

Parmi les actions de communication à mener prioritairement vers plusieurs cibles, on retrouve trois actions génériques : des points d'accueil et de conseil vers le grand public, des relations avec la presse locale et régionale, et des actions de marketing direct type mailing vers des publics spécifiques.

Ces actions ne sont efficaces que dans certaines conditions. Un regard averti doit donc être posé par la collectivité sur la mise en œuvre de ses actions. Aussi trouve-t-on dans ce guide trois fiches synthétiques sur ces trois actions, axées sur leurs conditions de succès. L'observation de ces conseils assurera une bonne fréquentation des points d'information (ceux de la collectivité et de ses partenaires : banques, agents immobiliers, négoce, GSB...), des retombées presse de qualité et des retours par rapport aux envois du mailing.

### Un carton d'invitation ciblé



### Un point d'information et de conseil bien repérable



■ ■ ■  
 Voir  
 le Cahier des fiches d'actions prioritaires :  
 Chapitre 1. Cahier n° 2, page 59.  
 Ou,  
 dans le CD-Rom,  
 le fichier PDF  
 « Fiches d'actions prioritaires »

# Fiches profils et actions de communication par cible

## Sommaire

---

### Les décideurs

- Habitat
  - Propriétaires occupants ..... 14
  - Locataires ..... 16
  - Propriétaires bailleurs ..... 18
  - Propriétaires occupants ou locataires démunis ..... 20
  - Copropriétaires ..... 22
  - Gérants d'HLM ..... 24
- Tertiaire public
  - Responsables des bâtiments des collectivités ..... 26
  - Responsables des bâtiments de l'État ..... 28
- Tertiaire privé
  - Commerçants et artisans ..... 30
  - Gérants d'autres bâtiments tertiaires privés ..... 32

### Les groupes de pression

- Élus et personnels des collectivités locales ..... 34
- Associations de quartier et de résidents ..... 36
- Travailleurs sociaux ..... 38
- Notaires et agents immobiliers ..... 40
- Banques et organismes financiers ..... 42
- Enfants, *via* les établissements d'éducation ..... 44

### Les prescripteurs

- Architectes et Bureaux d'études techniques ..... 46
- Fournisseurs d'énergie ..... 48

### Les vendeurs de solutions

- Entreprises du bâtiment et artisans ..... 50
- Négociants en matériaux et équipements  
ou coopératives d'achat ..... 52
- Grandes surfaces de bricolage,  
Grandes surfaces alimentaires ..... 54
- Industriels ..... 56



## Propriétaires occupants

### Motivations

- La diminution de la facture énergétique
- L'amélioration du confort thermique et éventuellement acoustique
- Une certaine sensibilité environnementale

### Freins

- Une méconnaissance des solutions techniques disponibles
- La lourdeur des démarches à engager pour faire des travaux  
(*choix des solutions techniques, contacts avec des entreprises, demande et analyse de devis, recherche de financement...*)
- Une capacité d'investissement parfois limitée
- Des travaux à faire presque toujours dans des logements qu'ils occupent

### O F F R E S

#### ■■■ Accompagnement

Un accompagnement du projet pouvant inclure :

- Visite et diagnostic, si possible gratuit, avec une présentation didactique des résultats
- Préconisation de travaux
- Priorisation des travaux
- Évaluation des travaux et analyse de devis
- Information sur les aides notamment fiscales
- Élaboration du plan de financement
- Calcul du temps de retour sur investissement

#### Aides financières

- ...notamment des prêts bonifiés ou négociés  
(*la subvention présentant l'inconvénient d'être versée après le paiement des travaux*)

#### Conseil

- Des conseils comportementaux post-travaux,
- par exemple sur l'utilisation des équipements
- Des conseils à l'auto-réhabilitation

#### Information

- Des informations sur les entreprises du secteur  
(*un véritable service pour les propriétaires mais des difficultés évoquées par les collectivités pour des raisons de neutralité*)
- Des informations sur l'évolution réglementaire  
(*l'obligation de diagnostic de performance énergétique et ses implications en cas de revente*)

■■■  
Très important

■■■  
Moyennement important

■  
Faiblement important

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Annnonce de l'engagement de la collectivité sur tous ses supports</b> (panneaux d'affichage municipaux, panneaux en mairie, journal local, site Internet...)</li> <li>2. <b>Annnonce dans la presse locale</b> (communiqué de presse)</li> <li>3. <b>Information auprès du personnel d'accueil en mairie</b></li> <li>4. <b>Réunions d'information au niveau d'un quartier ou d'une commune en présence d'élus</b> (affiche 1 en 40 X 60 pour les panneaux municipaux, autres supports locaux, invitation de la presse locale, diaporama, documents de sensibilisation ADEME, jeux avec cadeaux type ampoule basse consommation, jeux pour les enfants)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. <b>Invitation aux réunions d'information, distribuée en boîte aux lettres sur le territoire de l'opération, dans une enveloppe marquée au nom de la collectivité</b> (carton d'invitation mentionnant la présence d'élus)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. <b>Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes (raisons, prestations offertes, durée) lors des réunions d'information</b> (brochure de présentation)</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Annnonce du lancement du dispositif sur tous les supports de la collectivité</b> (n° de téléphone avec répondeur enregistré, adresse du point d'accueil, adresse email/affiche 2)</li> <li>2. <b>Annnonce dans la presse locale</b> (conférence de presse ou inauguration du point d'accueil avec dossier de presse précisant les offres faites aux cibles sélectionnées, téléphone et adresses de contact)</li> <li>3. <b>Signalisation du point d'accueil central de l'opération</b> (enseigne, logo, affiche éco-gestes, horaires d'ouverture, moyens de contact hors horaires d'ouverture, notamment en horaires tardifs ou samedi)</li> <li>4. <b>Signalisation des points relais (banques, agences immobilières, négociants, GSB...)</b> (affiches)</li> <li>5. <b>Dépliant présentant les offres faites à la cible, remis lors des contacts</b> (équipe, professionnels du bâtiment) <b>ou dans les points relais</b> (dépliant pour les propriétaires occupants, présentoir)</li> <li>6. <b>Dépliants d'informations techniques ADEME/ANAH ou de dépliants sur la maîtrise de la demande d'électricité ou les éco-gestes ADEME à disposition dans le point d'accueil</b></li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. <b>Stand d'information dans un salon local de l'habitat ou autre événement local</b> 2. <b>Signalisation des permanences secondaires (si territoire rural)</b></p>
	<p>3. <b>Informations préliminaires concernant les offres sur le site de la collectivité</b> (informations techniques et financières, info réglementaire, simulation financière, listes des professionnels locaux avec qualification, infos sur les éco-gestes) 4. <b>Dossier à l'image de l'opération contenant les documents remis lors des contacts</b> (diagnostic, dossier administratif, plan de financement...) 5. <b>Semaine d'animation dans un point de vente local</b> (mise en avant de produits, stages de bricolage)</p> <p><b>Niveau 3</b> 1. <b>Campagne d'affichage local</b> (panneaux Decaux, panneaux 4 X 3) 2. <b>Marquage des véhicules de l'équipe d'animation</b></p> <p>3. <b>Distribution du journal n° 1 de l'opération dans les boîtes aux lettres ou mise à disposition dans le point d'accueil, les permanences et les points relais</b> (sensibilisation, premières infos sur les travaux, les éco-gestes, la réglementation) 4. <b>Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison</b> 5. <b>Mise à disposition d'un guide ou de fiches sur les travaux dans le logement</b></p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Signalisation des chantiers</b> (affiche de chantier)</li> <li>2. <b>Témoignages et présentation de chantiers dans la presse locale et dans la presse de la collectivité</b> (visites de chantiers ou de réalisations pour la presse avec dossier de presse)</li> <li>3. <b>Expositions de réalisations dans le point d'accueil ou autres lieux (type mairie) et, éventuellement, réunion avec témoignages de propriétaires</b></li> <li>4. <b>Annnonce des bilans d'opération dans la presse</b> (présentation des résultats à la presse avec élus)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. <b>Relance par mailing</b> (sur la base des contacts enregistrés) 2. <b>Signalisation des chantiers</b> (bâches d'échafaudage)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. <b>Distribution du journal n° 2 de l'opération dans les boîtes aux lettres ou mise à disposition dans les points relais</b> 2. <b>Mise à disposition des journaux suivants dans points relais</b> (valorisation des projets, bilan)</p>

## Locataires

### Motivations

- Une amélioration du confort thermique et éventuellement acoustique
- La diminution de la facture énergétique permettant un meilleur équilibre du budget familial

### Freins

- Peu de pouvoir de décision sur les travaux
- D'autres priorités ou préoccupations
- Une méconnaissance des solutions techniques
- Une méconnaissance des comportements permettant de limiter les dépenses d'énergie
- Une certaine déresponsabilisation en cas de chauffage collectif

## O F F R E S

### Information

- Une information sur les travaux à la charge du propriétaire/du locataire
- Une information présentant les petits travaux à la charge du locataire permettant d'économiser l'énergie et des arguments à destination du propriétaire bailleur

### Aides financières

- Des aides financières à l'auto-réhabilitation

### Accompagnement

- La prise de contact éventuelle avec le propriétaire bailleur

### Conseil

- Du conseil comportemental pour dépenser moins et mieux utiliser les équipements



*Très important*



*Moyennement important*



*Faiblement important*

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Annonce de l'engagement de la collectivité sur tous ses supports</b> (panneaux d'affichage municipaux, panneaux en mairie, journal local, site Internet...)</li> <li>2. <b>Annonce dans la presse locale</b> (communiqué de presse)</li> <li>3. <b>Information auprès du personnel d'accueil en mairie</b></li> <li>4. <b>Réunions d'information au niveau d'un quartier ou d'une commune en présence d'élus</b> (affiche 1 en 40 X 60 pour les panneaux municipaux, autres supports locaux, invitation de la presse locale, diaporama, documents de sensibilisation ADEME, jeux avec cadeaux type ampoule basse consommation, jeux pour les enfants)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. <b>Invitation aux réunions d'information, distribuée en boîte aux lettres sur le territoire de l'opération, dans une enveloppe marquée au nom de la collectivité</b> (carton d'invitation mentionnant la présence d'élus)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. <b>Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes (raisons, prestations offertes, durée) lors des réunions d'information</b> (brochure de présentation)</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Annonce du lancement du dispositif sur tous les supports de la collectivité</b> (n° de téléphone avec répondeur enregistré, adresse du point d'accueil, adresse email/affiche 2)</li> <li>2. <b>Annonce dans la presse locale</b> (conférence de presse ou inauguration du point d'accueil avec dossier de presse précisant les offres faites aux cibles sélectionnées, téléphone et adresses de contact)</li> <li>3. <b>Signalisation du point d'accueil central de l'opération</b> (enseigne, logo, affiche éco-gestes, horaires d'ouverture, moyens de contact hors horaires d'ouverture, notamment en horaires tardifs ou samedi)</li> <li>4. <b>Signalisation des points relais (banques, agences immobilières, négociants, GSB...)</b> (affiches)</li> <li>5. <b>Dépliant présentant les offres faites à la cible remis lors des contacts</b> (équipe, professionnels du bâtiment) <b>ou dans les points relais</b> (dépliant pour les locataires, présentoir)</li> <li>6. <b>Dépliants d'informations techniques ADEME/ANAH ou de dépliants sur la maîtrise de la demande d'électricité ou les éco-gestes ADEME à disposition dans le point d'accueil</b></li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. <b>Stand d'information dans un salon local de l'habitat ou autre événement local</b></p> <p>2. <b>Signalisation des permanences secondaires</b> (si territoire rural)</p>
	<p>3. <b>Informations préliminaires concernant les offres pour les locataires sur le site de la collectivité</b> (informations techniques et financières, info réglementaire, simulation financière, listes des professionnels locaux avec qualification, infos sur les éco-gestes)</p> <p>4. <b>Semaine d'animation dans un point de vente local</b> (mise en avant produits, stages de bricolage)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. <b>Campagne d'affichage local</b> (panneaux Decaux, panneaux 4 X 3)</p> <p>2. <b>Marquage des véhicules de l'équipe d'animation</b></p> <p>3. <b>Distribution du journal n° 1 de l'opération dans les boîtes aux lettres ou mise à disposition dans le point d'accueil, les permanences et les points relais</b> (sensibilisation, premières infos sur les travaux, les éco-gestes, la réglementation)</p> <p>4. <b>Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison</b></p> <p>5. <b>Mise à disposition d'un guide ou de fiches sur les travaux dans le logement</b></p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Témoignages dans la presse locale et dans la presse de la collectivité</b> (travaux d'auto-réhabilitation...)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. <b>Distribution du journal n° 2 de l'opération dans les boîtes aux lettres ou mise à disposition dans les points relais</b></p> <p>2. <b>Mise à disposition des journaux suivants dans points relais</b> (valorisation des projets, bilan)</p>

## Propriétaires bailleurs

### Motivations

- ■ ■ L'opportunité d'être accompagné et de bénéficier de conseils personnalisés
- ■ ■ Une meilleure valorisation patrimoniale
- ■ ■ La possibilité de bénéficier d'aides financières (effet d'aubaine)
- ■ Une meilleure valorisation du bien sur le marché locatif...
- ■ ... et notamment la possibilité de pratiquer un loyer plus élevé du fait d'une bonne maîtrise des charges
- Un atout pour fidéliser les locataires
- Pour certains, la sensibilité écologique
- À l'avenir et dans certains cas (notamment sur les marchés peu tendus) : l'effet de l'affichage des consommations

### Freins

- ■ ■ Un manque d'intérêt lié au fait qu'ils ne sont pas les principaux «bénéficiaires» des travaux de maîtrise de l'énergie :
  - ils ne supportent pas les dépenses relatives à la facture énergétique,
  - ils n'occupent pas le logement, donc ne perçoivent pas l'aspect « confort »
- ■ ■ Une réticence à dépenser pour leur logement locatif
- Une capacité d'investissement parfois limitée
- Des difficultés pour réaliser des travaux dans des logements occupés
- Un manque d'information sur l'opération s'ils ne vivent pas sur le territoire

## O F F R E S

### Aides financières

- ■ ■ Des aides financières diminuant le coût des travaux restant à leur charge...
- ■ ...et notamment des prêts bonifiés ou négociés  
(la subvention présentant l'inconvénient d'être versée après le paiement des travaux)

### Conseil

La sécurisation de l'investissement travaux pouvant comprendre :

- ■ ■ Le conseil et l'information sur les aides financières et fiscales
- ■ ■ Le diagnostic technique
- ■ ■ Le conseil en matière de travaux
- ■ ■ L'évaluation des travaux
- ■ L'étude du plan de financement  
(notamment en fonction des différents types de loyers)
- ■ L'analyse et comparaison de devis
- ■ Le suivi des travaux

### Information

- ■ ■ L'apport d'informations sur les entreprises du secteur  
(un véritable service pour les propriétaires mais des difficultés évoquées par les collectivités pour des raisons de neutralité)
- De l'information sur l'évolution réglementaire  
(obligation de diagnostic de performance énergétique et ses implications en cas de location)

■ ■ ■  
Très important

■ ■  
Moyennement important

■  
Faiblement important

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Annnonce de l'engagement de la collectivité sur tous ses supports</b> (panneaux d'affichage municipaux, panneaux en mairie, journal local, site Internet...)</li> <li>2. <b>Annnonce dans la presse locale</b> (communiqué de presse)</li> <li>3. <b>Information auprès du personnel d'accueil en mairie</b></li> <li>4. <b>Réunions d'information au niveau d'un quartier ou d'une commune en présence d'élus</b> (affiche 1 en 40 X 60 pour les panneaux municipaux, autres supports locaux, invitation de la presse locale, diaporama, documents de sensibilisation ADEME, jeu avec cadeaux type ampoule basse consommation)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. <b>Mailing si possibilité d'identifier les propriétaires bailleurs et de constituer un fichier</b> (à partir des locataires, agences immobilières, Direction générale des impôts...) les invitant aux réunions d'information ou les orientant vers le site de la collectivité (lettre signée par un élu, sur papier à entête de l'opération)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. <b>Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes : raisons, prestations offertes, durée dans le mailing ou lors des réunions d'information</b> (brochure de présentation)</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Annnonce du lancement du dispositif sur tous les supports de la collectivité</b> (n° de téléphone avec répondeur enregistré, adresse du point d'accueil, adresse email /affiche 2)</li> <li>2. <b>Annnonce dans la presse locale</b> (conférence de presse ou inauguration du point d'accueil avec dossier de presse précisant les offres faites aux cibles sélectionnées, téléphone et adresses de contact)</li> <li>3. <b>Signalisation du point d'accueil central de l'opération</b> (enseigne, logo, affiche éco-gestes, horaires d'ouverture, moyens de contact hors horaires d'ouverture, notamment en horaires tardifs ou le samedi)</li> <li>3. <b>Signalisation des points relais</b> (banques, agences immobilières, négociants, GSB...) (affiches)</li> <li>4. <b>Dépliant présentant les offres faites à la cible, remis lors des contacts</b> (équipe, professionnels du bâtiment) <b>ou dans les points relais</b> (dépliant pour les propriétaires bailleurs, présentoir)</li> <li>5. <b>Dépliants d'informations techniques ADEME/ANAH à disposition dans le point d'accueil</b></li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. <b>Stand d'information dans un salon local de l'habitat ou autre évènement local</b> 2. <b>Signalisation des permanences secondaires</b> (si territoire rural)</p> <p>3. <b>Informations préliminaires concernant les offres sur le site de la collectivité</b> (informations techniques et financières, info réglementaire, simulation financière, listes des professionnels locaux avec qualification)</p> <p>4. <b>Mailing avec lettre précisant les contacts à prendre et dépliant</b> (si fichier disponible)</p> <p>5. <b>Dossier de l'opération contenant les documents remis lors des contacts</b> (diagnostic, dossier administratif, plan de financement...)</p> <p>6. <b>Semaine d'animation dans un point de vente local</b> (mise en avant de produits)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. <b>Campagne d'affichage local</b> (panneaux Decaux, Abribus 120 x 160, panneaux 4 X 3) 2. <b>Mailing avec journal n°1 de l'opération</b> (sensibilisation, premières infos sur les travaux, les obligations des propriétaires, la réglementation)</p> <p>3. <b>Marquage des véhicules de l'équipe d'animation</b></p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Signalisation des chantiers</b> (affiche de chantier)</li> <li>2. <b>Témoignages et présentation de chantiers dans la presse locale et dans la presse de la collectivité</b> (organisation de visites de chantiers pour la presse avec dossier de presse)</li> <li>3. <b>Expositions de réalisations dans le point d'accueil</b></li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. <b>Relance par mailing</b> (si fichier disponible) 2. <b>Signalisation des chantiers</b> (bâches d'échafaudage)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. <b>Mailing avec journal n°2</b> 2. <b>Mise à disposition des journaux suivants dans les points d'accueil et points relais</b> (valorisation des projets, bilan de l'opération)</p>

## Propriétaires occupants ou locataires démunis

### Motivations

- La diminution de la facture énergétique permettant un meilleur équilibre du budget familial
- La volonté d'éviter les impayés et/ou de limiter les coupures d'électricité
- L'amélioration du confort thermique et éventuellement acoustique (*notamment pour les quartiers bruyants*)

### Freins

- Un manque de ressources financières
- D'autres priorités ou préoccupations
- Une méconnaissance des solutions techniques
- Une méconnaissance des comportements permettant de limiter les dépenses d'énergie
- Une certaine déresponsabilisation en cas de chauffage collectif

## O F F R E S

### Information

- Une information sur les travaux à la charge du propriétaire/du locataire
- Aller à la rencontre des occupants démunis pour les sensibiliser à l'intérêt de faire des travaux

### Aides financières

- La proposition d'une aide financière maximale par la mobilisation de fonds et d'aides sociales existantes (enveloppes préventives dans le cadre des FSL, fonds spécifiques, aides CAF ou CCAS)
- Des prêts bonifiés ou négociés pour le financement du restant à charge
- Des aides financières à l'auto-réhabilitation

### Accompagnement

- Accompagnement très serré et personnalisé, avec :
  - Priorisation des travaux, c'est-à-dire les plus « rentables » (*rapport investissement/économie attendue le plus faible possible*)
  - Élaboration du plan de financement
  - Suivi jusqu'à la livraison des travaux...
  - Accompagnement en auto-réhabilitation
  - Prise de contact éventuelle avec le propriétaire bailleur

### Conseil

- Du conseil comportemental pour dépenser moins et mieux utiliser les équipements

- Très important
- Moyennement important
- Faiblement important

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mise en place avec les travailleurs sociaux, les fournisseurs d'énergie, les mairies, les HLM, les associations, les artisans d'un observatoire des logements sans confort, ou des impayés d'énergie</li> <li>2. Annonce de l'engagement de la collectivité sur tous ses supports (panneaux d'affichage municipaux, panneaux en mairie, journal local, site Internet...)</li> <li>3. Annonce dans la presse locale (communiqué de presse)</li> <li>4. Information auprès du personnel d'accueil en mairie, des CCAS et des associations caritatives</li> <li>5. Réunions d'information au niveau d'un quartier ou d'une commune en présence d'élus (affiche 1 en 40 X 60 pour les panneaux municipaux, autres supports locaux, invitation de la presse locale, diaporama, documents de sensibilisation ADEME)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Invitation aux réunions d'information, distribuée en boîte aux lettres sur le territoire de l'opération, dans une enveloppe marquée au nom de la collectivité (carton d'invitation mentionnant la présence d'élus)</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Annonce du lancement du dispositif sur tous les supports de la collectivité (n° de téléphone avec répondeur, adresse du point d'accueil/affiche 2)</li> <li>2. Annonce dans la presse locale (conférence de presse ou inauguration du point d'accueil avec dossier de presse précisant les offres faites aux personnes en difficulté, téléphone et adresses de contact)</li> <li>3. Annonce dans la presse HLM (dossier de presse précisant les offres faites aux personnes en difficulté: conseils comportementaux...)</li> <li>4. Signalisation du point d'accueil central de l'opération (enseigne, logo, affiche éco-gestes, horaires d'ouverture, moyens de contact)</li> <li>5. Information auprès des gardiens d'HLM signalisés comme point relais</li> <li>6. Démarche vers les personnes en difficulté repérées avec rendez-vous à domicile (accompagnement personnalisé)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Démarches vers les propriétaires bailleurs concernés (mailing avec rappel des obligations des propriétaires, appels téléphoniques...)</p> <p>2. Signalisation des permanences secondaires (si territoire rural)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Campagne d'affichage local (panneaux Decaux, panneaux 4 X 3)</p> <p>2. Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Annonce des bilans d'opération dans la presse locale et de la collectivité (présentation des résultats à la presse avec élus pointant les actions menées vers les personnes ayant des impayés d'énergie)</li> </ol>

## Copropriétaires

### Motivations

- ■ ■ Une diminution des charges (le poste énergie est souvent le premier poste de dépense d'une copropriété, il représente fréquemment de 35 à 40 % du budget)
- ■ L'amélioration du confort
- ■ Une rémunération des syndics pour partie au pourcentage des travaux
- La valorisation du patrimoine (ne fonctionne que dans les quartiers moyens ou haut de gamme)
- Pour une fois, la possibilité d'un accompagnement spécifique

### Freins

- ■ ■ Une certaine lenteur du système de décision
- ■ ■ Des copropriétaires aux motivations et intérêts différents (distinction bailleurs / occupants, des perceptions du « confort » pouvant être très variables puisque subjectives, des moyens financiers différents...)
- ■ ■ Une réticence systématique à engager des travaux (une démarche lourde toujours source de tensions au sein de la copropriété)
- ■ Des syndics peu motivés en raison du risque de non renouvellement de leur mission (un turn over important des syndics d'où une incertitude pour le syndic sur le fait qu'il sera toujours en poste ou non au moment où les travaux seront réalisés)
- ■ Des copropriétés ayant d'autres préoccupations (principalement : règlement de copropriété, les rapports et l'éventuel changement de syndic, diagnostics amiante et sécurité ascenseur - obligations légales)
- ■ Parfois un climat de méfiance vis-à-vis du syndic
- Un report trop systématique vers l'exploitant de chauffage qui ne donne pas forcément les bons conseils, notamment sur l'isolation
- Une crainte par rapport à toute démarche pouvant être perçue comme commerciale ou assimilée à celle des syndics
- Pas d'anticipation de la mise en œuvre du diagnostic de performance énergétique
- L'absence d'aides directes aux copropriétés (Ce sont les copropriétaires qui reçoivent les aides)

### À qui s'adresser ?

- Les syndics constituent un point d'entrée. Ils permettent notamment de contacter le conseil syndical. Ce dernier, de même qu'un copropriétaire motivé, peut influencer l'assemblée des copropriétaires qui est le décideur final.

## O F F R E S

### Conseil

- ■ ■ Un diagnostic gratuit de l'immeuble et de ses installations de chauffage (notamment la vérification de l'équilibrage du réseau, le réglage des chaudières, le réglage et dépoussiérage des brûleurs : prestations parfois non effectuées par les sociétés d'exploitation et de maintenance mais qui peuvent permettre des économies substantielles ou une réelle amélioration du confort)
- ■ ■ Une évaluation neutre des travaux à envisager avec conseil technique
- ■ ■ Une estimation des baisses de charges correspondant aux travaux préconisés et éventuellement l'indication des temps de retour sur investissement
- ■ ■ Un diagnostic du contrat de fourniture et des conseils pour sa renégociation (un simple contrat P1 – fourniture d'énergie – avec une clause d'intéressement peut être très efficace)

### Échanges et retours d'expériences

- ■ La valorisation des chantiers pilotes (film, témoignage d'habitants... éventuellement en partenariat avec des industriels – offres spécifiques)

### Aides financières

- Des achats groupés pour la fourniture d'énergie ou d'équipements (mandatement d'un syndic pour le suivi de l'achat groupé)
- Des prix négociés pour des équipements et des prestations de travaux
- Une offre type « tiers investissement » ou « tiers financement » auprès d'organismes financiers ou d'équipementiers

### Autres types d'offres

- Promotion d'outils d'auto-évaluation des consommations

■ ■ ■  
Très important

■ ■  
Moyennement important

■  
Faiblement important

PHASE D'ENGAGEMENT	<b>Niveau prioritaire</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Prise de contact avec les syndicats de copropriétés</b> : enquête pour déterminer le niveau d'intérêt vis-à-vis des économies d'énergie, envoyée par la collectivité qui annonce son propre engagement</li> <li>2. <b>Constitution d'un fichier de copropriétés " motivées " (syndics et présidents de conseils syndical)</b></li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes (brochure de présentation)</p>

PHASE DE LANCEMENT	<b>Niveau prioritaire</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mailing avec le fichier constitué et proposition de prestations (diagnostics, évaluation des consommations...)</li> <li>2. Prise de contact avec les intéressés et intervention en réunion de copropriétés (diaporama, présentation des diagnostics, évaluation des travaux...)</li> <li>3. Sensibilisation complémentaire aux travaux dans les logements ou aux éco-gestes logements avec remise des dépliants propriétaires bailleurs et occupants et dépliants sur la maîtrise de la demande d'électricité ou les éco-gestes ADEME</li> <li>4. Prise de contact avec le maître d'œuvre et suivi de la copropriété (cahier des charges, achats groupés...)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Dépliant spécifique sur les aides offertes aux copropriétés</p> <p>2. Dossier à l'image de l'opération contenant les documents remis lors des contacts (diagnostic, évaluations...)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Distribution du journal n°1 de l'opération dans les boîtes aux lettres ou mise à disposition dans le point d'accueil, les permanences et les points relais (sensibilisation, premières infos sur les travaux, les éco-gestes, la réglementation)</p> <p>2. Marquage des véhicules de l'équipe d'animation</p> <p>3. Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison</p> <p>4. Mise à disposition d'un guide ou de fiches sur les travaux dans le logement</p>

PHASE DE VALORISATION	<b>Niveau prioritaire</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Signalisation des chantiers (affiche de chantier)</li> <li>2. Témoignages et présentation de chantiers en copropriétés dans la presse locale et dans la presse de la collectivité (organisation de visites de chantiers pour la presse avec dossier de presse)</li> <li>3. Expositions de réalisations dans le point d'accueil avec exemples de copropriétés</li> <li>4. Annonce des bilans d'opération dans la presse locale et de la collectivité (présentation des résultats à la presse avec élus, pointant les résultats obtenus en copropriétés)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Valorisation d'un chantier pilote en copropriété, notamment avec un industriel si achat groupé</p> <p>2. Signalisation des chantiers (bâches d'échafaudage)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Mise à disposition des journaux suivants dans les points d'accueil et points relais (valorisation des projets, exemple de copropriété avec mise en évidence des économies réalisées, ...)</p>

## Gérants d'HLM

### Motivations

- La diminution des charges permettant une solvabilisation des locataires (mission sociale, meilleur recouvrement des loyers)
- L'entretien et la valorisation du patrimoine
- Le confort et la fidélisation des locataires
- Un retour en terme d'image, notamment vis-à-vis des collectivités
- Leur mission de service public : contribuer aux enjeux de société
- La participation à une dynamique locale

### Freins

- Des priorités actuelles axées sur la production de logements neufs et les travaux d'accessibilité
- En raison des efforts déjà fournis, peu de gains énergétiques potentiels dans des conditions économiquement acceptables
- Des temps de retour sur investissement parfois trop longs (souvent supérieurs à la durée d'amortissement) et des interrogations sur la pérennité de certains produits ou matériaux)
- Une méfiance par rapport aux résultats des études thermiques (notamment en terme de temps de retour sur investissement) issue d'expériences antérieures
- Une capacité financière limitée
- La présence insuffisante des élus en réunion de conseil d'administration
- Des solutions techniques performantes nécessitant des entreprises de maintenance pas toujours disponibles (*par exemple pour les chaudières à condensation*)
- Un problème de reproductibilité des opérations à l'échelle du parc lorsqu'il s'agit d'opérations bénéficiant de financements exceptionnels
- Des listes d'attente en hausse n'incitant pas à des efforts en faveur de travaux

### Le décideur

Le responsable du patrimoine élabore des projets de travaux qui sont soumis au conseil d'administration (dans lequel siègent des élus)

## O F F R E S

### Conseil

- Des diagnostics thermiques si possible gratuits et éventuellement à l'échelle du patrimoine d'un bailleur
- La préconisation et la programmation de travaux, éventuellement à l'échelle d'un patrimoine
- Du conseil comportemental sur la gestion de l'énergie auprès des locataires (*de préférence portée par la collectivité ou par des associations de médiation*)

### Aides financières

- Des aides financières (financement ADEME pour les opérations exemplaires, aides de la collectivité locale)
- Le montage d'offres groupées en partenariat avec des industriels
- Des prix négociés (avec les industriels, les entreprises de mise en œuvre ou les BET)

### Échanges et retour d'expériences

- La promotion d'expériences probantes, éventuellement à l'extérieur du territoire, auprès des offices, des élus, des habitants
- La promotion d'exemples de gestion de patrimoine social visant à un investissement entraînant une baisse des charges (exemple : équilibre du « loyer + charges » de l'OPAC 38)

### Information

- Information fiscale sur l'exonération de taxe foncière

### Autres types d'offres

- Des offres techniques spécifiques (*offre de raccordement au chauffage urbain, petite cogénération, solaire, bois, PAC...*)
- Une étude d'impact des travaux sur la santé des occupants et la pérennité du bâti

■■■  
Très important

■■  
Moyennement important

■  
Faiblement important

PHASE D'ENGAGEMENT	<b>Niveau prioritaire</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prise de contact directe avec les responsables de patrimoine : point sur les prestations proposées dans le cadre de l'opération</li> <li>2. Intervention au niveau du Président de l'office ou des élus membres du conseil d'administration</li> </ol> <hr/> <p><b>Niveau 2</b> 1. Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes (brochure de présentation)</p>

PHASE DE LANCEMENT	<b>Niveau prioritaire</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivi des contacts et mise en œuvre des prestations</li> <li>2. Annonce dans le journal HLM sur le conseil comportemental dans le cadre de l'opération (invitation à une réunion de sensibilisation animée par l'équipe d'animation ou des associations)</li> <li>3. Information auprès des gardiens comme point relais (affiche éco-gestes)</li> <li>4. Réunions d'information avec remise de dépliants, jeux ADEME pour les enfants sur les bons gestes</li> </ol> <hr/> <p><b>Niveau 2</b> 1. Dossier à l'image de l'opération contenant les documents remis lors des contacts (diagnostic, programmation, évaluations...) 2. Visites par les gérants de chantiers exemplaires en HLM hors territoire</p> <p><b>Niveau 3</b> 1. Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison 2. Marquage des véhicules de l'équipe d'animation</p>

PHASE DE VALORISATION	<b>Niveau prioritaire</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Témoignages sur des réunions de locataires et présentation de chantiers en HLM dans la presse locale et dans la presse de la collectivité (organisation de visites de chantiers pour la presse avec dossier de presse)</li> <li>2. Signalisation des chantiers (affiche de chantier)</li> <li>3. Annonce des bilans d'opération dans la presse locale et de la collectivité (présentation des résultats à la presse avec élus, pointant les résultats obtenus en HLM)</li> </ol> <hr/> <p><b>Niveau 2</b> 1. Visites par les gérants de chantier pilote en HLM, notamment avec un industriel si équipement spécifique (témoignage du maître d'ouvrage) 2. Signalisation des chantiers (bâches d'échafaudage) 3. Appartenance au réseau des partenaires de l'opération</p> <p><b>Niveau 3</b> 1. Valorisation, dans les journaux de l'opération, des exemples en habitat social</p>

## Responsables des bâtiments des collectivités

(bâtiments des communes, des structures intercommunales, des départements et des régions)

### Motivations

- Des bénéfices en terme d'image vis-à-vis des « administrés »  
(« *collectivité exemplaire* »)
- Participer à la réussite de l'OPATB
- Une motivation environnementale
- La valorisation économique d'une ressource locale (*filière bois, éolien...*)
- Faire des économies d'énergie

### Freins

- Pour certaines collectivités, une capacité financière limitée
- Pour certaines collectivités (petites communes, absence d'une agence locale d'énergie [ALE], par exemple...), manque de compétences techniques pour apprécier les travaux envisageables et les économies potentielles
- Une méconnaissance de la performance thermique de leur parc
- Parfois un manque d'implication des élus
- Des éventuels désaccords politiques au sein de la collectivité
- D'autres priorités (accessibilité, maintien ou extension des services publics...)
- Pour certains bâtiments, des consommations perçues comme faibles en raison d'horaires d'ouverture limités

## O F F R E S

### Conseil

- Des diagnostics énergétiques du parc, si possible gratuits  
(ou des cahiers des charges pour la réalisation d'audits énergétiques d'un patrimoine avec la liste des BET compétents sur le territoire)
- Du conseil sur les travaux avec estimation des consommations futures et des temps de retour
- Des propositions d'action ne nécessitant pas d'importants investissements : maîtrise de la demande d'électricité, régulation, programmation, éclairage...

### Valorisation

- La valorisation des opérations des collectivités auprès des administrés
- Des outils permettant l'évaluation des consommations post-travaux (logiciel Déclic de l'Ademe) et l'organisation de restitutions auprès des administrés, d'autres collectivités et de la presse

### Formation

- La formation des personnes maîtres d'ouvrage décidant des rénovations et investissements sur les bâtiments des collectivités (*notamment sur une approche en coût global : investissement, entretien, frais de fonctionnement*)

### Information

- La sensibilisation et/ou la formation du personnel sur les comportements économes en deux volets : à la maison/au bureau
- La sensibilisation des maîtres d'ouvrage publics aux systèmes de qualification des entreprises...
- ...voire un travail d'élaboration en partenariat avec la FFB ou la CAPEB de certains cahiers des charges de consultation

### Aides financières

- La négociation auprès d'organismes financiers de prêts avec des modalités de remboursement indexées sur les économies réalisées
- Des possibilités de bonification de prêts dans le cadre du dispositif des certificats d'économies d'énergie
- L'organisation d'achats groupés (prestations d'ingénierie, de travaux ou achat d'équipements)

### Accompagnement

- De l'assistance à maîtrise d'ouvrage pour les petites communes

### Autres types d'offres

- Des offres spécifiques EnR

■■■  
Très important

■■  
Moyennement important

■  
Faiblement important

# Responsables des bâtiments des collectivités

## Actions

(bâtiments des communes, des structures intercommunales, des départements et des régions)

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mobilisation d'un élu porte parole de l'opération auprès des autres élus de la collectivité ou auprès des gestionnaires du patrimoine public</li> <li>2. Invitation à une réunion des élus, des secrétaires de mairies, des gestionnaires par l'élu porte-parole ou intervention en conseil municipal ou communautaire (diaporama, sensibilisation, exemplarité des collectivités, intérêts de l'opération, aides concrètes attendues...)</li> <li>3. Repérage des sensibilités et demande d'informations sur les consommations des patrimoines communaux</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Remise d'un document spécifique sur les aides apportées aux bâtiments tertiaires publics dans le cadre de l'opération</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes à l'occasion de la réunion (brochure de présentation)</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prise de contact individuelle après étude des consommations et suivi des études ou travaux (décisions d'audits, de formation ou de sensibilisation)</li> <li>2. Organisation de réunions de sensibilisation pour le personnel communal ou de formation pour les gestionnaires (affiche éco-gestes)</li> <li>3. Annonce, dans les journaux communaux, des initiatives engagées dans les communes concernées par l'opération</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Dossier à l'image de l'opération contenant les documents remis lors des contacts (diagnostic, programmation, évaluations, consommations...)</p> <p>2. Utilisation du site de la collectivité (information sur les écogestes au travail)</p> <p>3. Visite de chantiers exemplaires hors territoire</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Valorisation dans le journal n° 1 de l'opération des initiatives communales</p> <p>2. Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison</p> <p>3. Marquage des véhicules de l'équipe d'animation</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Signalisation des chantiers (affiche de chantier)</li> <li>2. Réunions de bilans avec visite de chantiers communaux, suivi de consommations post-travaux, avec les élus ou les gestionnaires concernés</li> <li>3. Utilisation d'exemples de bâtiments communaux dans les expositions</li> <li>4. Affichage, dans le bâtiment, des travaux entrepris et des consommations avant/après travaux</li> <li>5. Annonce des bilans d'opération dans la presse locale et de la collectivité (présentation des résultats à la presse avec élus, pointant les résultats obtenus dans les communes)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Visite d'un chantier pilote sur un bâtiment communal notamment avec des équipements spécifiques, avec l'appui d'industriels</p> <p>2. Signalisation des chantiers (bâches d'échafaudage)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Valorisation, dans les journaux suivants de l'opération, des exemples communaux</p>

## Responsables des bâtiments de l'État

### Motivations

- ■ ■ Faire des économies d'énergie (*motivation accrue par la réforme comptable à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2006 – fongibilité des lignes investissement et fonctionnement*)
- ■ À partir du 1<sup>er</sup> janvier 2006, une obligation de valorisation du patrimoine (*la comptabilité nationale intègre une évaluation du patrimoine immobilier de l'État*)
- ■ Le respect de la circulaire du premier Ministre du 28 septembre 2005 sur l'exemplarité de l'État
- Un bénéfice en terme d'image : l'« État exemplaire »
- La possibilité de bénéficier de l'accompagnement de l'OPATB pour engager des travaux

### Freins

- ■ ■ Une capacité financière limitée pour les travaux d'amélioration (*il est plus facile d'avoir des budgets pour construire, ces derniers dépendant à la fois de l'État et de la Région*)
- ■ D'autres contraintes techniques plus prioritaires (*pour les hôpitaux : normes d'hygiène ; pour les établissements recevant du public : normes de sécurité incendie, évacuation, accessibilité...*)
- ■ Une crainte d'« ingérence » des collectivités dans la gestion du patrimoine de l'État
- ■ Le manque de compétences techniques des gestionnaires de patrimoine
- Pour certains bâtiments, l'absence de personnel en charge de la gestion du patrimoine
- Une certaine habitude du déficit minimisant l'importance des budgets de fonctionnement

### O F F R E S

#### Conseil

- ■ ■ Des diagnostics thermiques
- ■ ■ La priorisation/programmation des travaux
- ■ ■ Des propositions d'actions ne nécessitant pas d'importants investissements : maîtrise de la demande d'électricité, régulation, programmation...
- ■ ■ Du conseil comportemental auprès du personnel

#### Information

- ■ ■ Information sur la circulaire du premier ministre du 28 septembre 2005

#### Marché test

- Pour les bâtiments des DDE : tester les outils mis en place par le ministère de l'Équipement : GPBât (calcul des indicateurs de performance, repérage des anomalies) et GDBât (assistance au diagnostic avec préconisation d'actions)



Très important



Moyennement important



Faiblement important

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prise de contact direct avec la Préfecture pour les bâtiments sous l'autorité du Préfet (services déconcentrés)</li> <li>2. Identification des responsables de gestion ou de maintenance des bâtiments de l'État ou services en charge de ces questions pour les différents ministères, en liaison avec la Préfecture (Secrétariat général à l'administration de la police, service administratif régional à la cour d'appel, délégué militaire départemental...)</li> <li>3. Mailing d'information sur l'opération rappelant la place des OPATB dans la circulaire du Premier Ministre avec invitation à une réunion (diaporama, sensibilisation, exemplarité de l'État, intérêts de l'opération, aides concrètes attendues...)</li> <li>4. Repérage des sensibilités</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Remise d'un document spécifique sur les aides apportées aux bâtiments tertiaires publics dans le cadre de l'opération</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes à l'occasion de la réunion (brochure de présentation)</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prise de contact individuelle et suivi des études ou travaux (décisions d'audits, de formation ou de sensibilisation)</li> <li>2. Organisation de réunions de sensibilisation pour le personnel ou de formation pour les gestionnaires (affiche éco-gestes)</li> <li>3. Annonce dans les journaux communaux des initiatives prises au niveau des bâtiments de l'État dans le cadre de l'opération</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Dossier à l'image de l'opération contenant les documents remis lors des contacts (diagnostic, programmation, évaluations...)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Valorisation dans le journal n° 1 de l'opération des initiatives de l'État 2. Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Signalisation des chantiers (affiche de chantier)</li> <li>2. Réunion de bilan avec évaluation des consommations auprès du public intéressé</li> <li>3. Utilisation d'exemples de bâtiments de l'État dans les expositions</li> <li>4. Affichage, dans le bâtiment, des travaux entrepris et des consommations avant/après travaux</li> <li>5. Annonce des bilans d'opération dans la presse locale et de la collectivité (présentation des résultats à la presse avec élus, pointant les résultats obtenus sur des bâtiments de l'État)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Signalisation des chantiers (bâches d'échafaudage) 2. Appartenance au réseau des partenaires de l'opération (création du réseau avec liste des partenaires par catégories, invitation à des visites de chantiers, des réunions de bilan, des remises de trophées)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Valorisation, dans les journaux suivants de l'opération, des bâtiments de l'État</p>

## Commerçants et artisans

### Motivations

- ■ ■ La possibilité de bénéficier d'aides financières
- ■ La réduction des coûts relatifs à l'énergie  
(*motivation très variable en fonction des métiers, certains étant plus consommateurs que d'autres*)
- ■ La possibilité d'être accompagné dans la démarche de travaux
- Le confort de la clientèle
- La valorisation d'un comportement respectueux de l'environnement auprès de la clientèle
- Des moments plus propices aux travaux : création, reprise ou modernisation

### Freins

- ■ ■ Pas de prise de conscience de l'importance des coûts relatifs à l'énergie
- ■ ■ Un manque d'information sur les solutions techniques
- ■ ■ Le manque de temps pour mener à bien un projet de travaux
- ■ ■ D'autres priorités (normes d'hygiène et de sécurité)
- ■ Ils peuvent ne pas être propriétaires des murs  
(exemple de Grenoble, où 83 % sont locataires)
- ■ Une capacité financière limitée (dans certains cas)
- ■ Une certaine surenchère en matière d'éclairage entre commerçants

## O F F R E S

### Conseil/Accompagnement

- ■ ■ Des diagnostics techniques, de préférence gratuits
- ■ ■ Des conseils sur les travaux à engager ou sur les investissements en équipements
- ■ ■ Un accompagnement du projet de travaux
- ■ Une simulation financière rendant lisible le rapport investissement/économie

### Aides financières

- ■ ■ La proposition d'une aide financière englobant les éventuelles aides FISAC/ORAC/autres (*avec éventuellement une modulation de l'aide en fonction de la capacité d'autofinancement de l'exploitant*)

### Information

- ■ ■ Des informations techniques et financières
- ■ De l'information neutre sur les contrats de fourniture d'énergie (tarif, services associés...)
- Une sensibilisation sur l'importance des consommations d'énergie

### Formation

- Une formation technique et comportementale proposée aux exploitants en partenariat avec les chambres de métiers et/ou chambres de commerce et d'industrie (*formation par métier ou thématique – par exemple sur l'éclairage*)

### Valorisation

- ■ Valorisation de leurs opérations dans la communication locale de l'opération
- Utilisation d'un système d'évaluation post travaux pour convaincre d'autres commerçants avec témoignage pour restitution publique

■ ■ ■  
Très important

■ ■  
Moyennement important

■  
Faiblement important

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Annonce de l'opération auprès de la Chambre de commerce et de la Chambre des métiers et contacts directs (aide apportée par les chambres consulaires en terme d'information et de formation de leurs membres)</li> <li>2. Prise de contact avec les Présidents d'unions commerciales et associations de commerçants</li> <li>3. Mailing auprès des commerçants et artisans avec une lettre d'accompagnement des chambres ou des Présidents d'unions (présentation de l'opération sous ses aspects concrets avec offre de diagnostic et de conseils)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes dans le mailing (brochure de présentation)</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Annonce de l'opération dans les supports des Chambres</li> <li>2. Annonce de l'opération dans la presse locale (dossier de presse de lancement)</li> <li>3. Prise de rendez-vous et suivi si besoin (programmation de travaux et d'investissement, financement, suivi, invitation à une formation...)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Remise d'un document spécifique sur les aides apportées dans le cadre de l'opération</p> <p>2. Dossier à l'image de l'opération contenant les documents remis lors des contacts (diagnostic, programmation, évaluations...)</p> <p>3. Organisation de réunions de formation</p> <p>4. Mise à disposition des fiches faites par le CNIDEP pour chaque métier</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison</p> <p>2. Marquage des véhicules de l'équipe d'animation</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Signalisation des chantiers (affiche de chantier)</li> <li>2. Réunion de bilan avec les chambres consulaires et les Présidents d'Union</li> <li>3. Utilisation d'exemples de commerces et artisanats dans les expositions</li> <li>4. Annonce des bilans d'opération dans la presse locale et de la collectivité (présentation des résultats à la presse avec élus, pointant les résultats obtenus dans les commerces et activités artisanales)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Affiche ou sticker pour la vitrine des commerçants ayant fait des travaux ou relayant l'information (présentoirs avec dépliants grand public, affiche éco-gestes)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Valorisation, dans les journaux de l'opération, des commerces et artisans</p>

## Gérants d'autres bâtiments tertiaires privés

### Motivations

- Faire des économies d'énergie
- L'amélioration du confort du personnel et/ou des clients
- Une possibilité de valorisation en terme d'image  
(en termes de performance et/ou de respect de l'environnement)
- Répondre à une attente environnementale de leurs clients grands comptes
- À terme : la prise en compte de la réglementation thermique pour les rénovations de plus de 1 000 m<sup>2</sup>
- La sensibilité environnementale
- Participer à la valorisation de ressources locales d'énergie (bois...)

### Freins

- D'autres priorités d'investissement (accessibilité, sécurité...)
- Pour les PME, le manque de disponibilité du chef d'entreprise, décideur en matière de travaux
- Le manque d'informations sur l'énergie (équipements, travaux envisageables...)
- Une certaine réticence à investir dans une étude thermique
- De la méfiance quant à la fiabilité des solutions perçues comme innovantes
- Une tendance à se reposer sur leur exploitant de chauffage – climatisation

## O F F R E S

### Conseil

- Des diagnostics thermiques
- Des conseils sur les travaux à engager avec priorisation/programmation
- Des propositions d'action ne nécessitant pas d'importants investissements : maîtrise de la demande d'électricité, régulation, programmation, éclairage...
- Des conseils sur les comportements économes auprès du personnel
- Des diagnostics du contrat d'exploitation de chauffage-climatisation

### Information

- Des informations techniques et financières, notamment :
- Information sur des systèmes de financement innovants
- Des offres techniques EnR, réseau de chaleur, cogénération...
- Information fiscale sur l'amortissement exceptionnel pour travaux d'économie d'énergie (tiers d'investissement, contrats de leasing...)
- De l'information neutre sur les contrats de fourniture d'énergie (tarif, services associés...)

### Valorisation

- Donner la possibilité de valoriser l'entreprise dans la communication locale de l'OPATB (visites de chantiers pilotes, dossiers de presse)
- Des outils d'évaluation post travaux pour la valorisation de leur projet

### Aides financières

### Formation

- La formation du personnel en charge du patrimoine immobilier

### Échanges et retours d'expériences

- Mutualiser des problématiques et des expériences dans des activités similaires (échanges entre hôteliers, maisons de retraite...)

■■■  
Très important

■■■  
Moyennement important

■  
Faiblement important

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Annnonce de l'opération auprès de la Chambre de commerce et d'industrie, des branches professionnelles et contacts directs</b> (aide apportée par les chambres consulaires en termes de fichier, d'information et de formation de leurs membres)</li> <li>2. <b>Mailing avec une lettre d'accompagnement émanant de la collectivité</b> (présentation de l'opération sous ses aspects concrets avec offre de pré-diagnostic ou de diagnostic avec financement)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Présence dans le mailing d'un document spécifique sur les aides apportées dans le cadre de l'opération</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes lors du mailing (brochure de présentation)</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Prise de rendez-vous et suivi si besoin</b> (informations, programmation de travaux, financement, suivi, invitation à une formation...)</li> <li>2. <b>Organisation de réunions de sensibilisation pour le personnel</b></li> <li>3. <b>Signalisation comme point relais de l'opération (si contact avec le grand public)</b> (affiche éco-gestes, présentoirs avec dépliants grand public)</li> <li>4. <b>Annonce dans les journaux communaux des initiatives prises au niveau de certaines activités dans le cadre de l'opération</b></li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Dossier à l'image de l'opération contenant les documents remis lors des contacts (diagnostic, programmation, évaluations...)</p> <p>2. Organisation de réunions de formation pour les gestionnaires</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison</p> <p>2. Marquage des véhicules de l'équipe d'animation</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Signalisation des chantiers</b> (affiche de chantier)</li> <li>2. <b>Réunion de bilan avec la Chambre de commerce et d'industrie</b></li> <li>3. <b>Utilisation d'exemples de bâtiments tertiaires dans les expositions</b></li> <li>4. <b>Affichage dans le bâtiment des travaux entrepris et des consommations avant/après travaux</b></li> <li>5. <b>Témoignages et visite de chantier pilote avec la presse locale et des élus</b></li> <li>6. <b>Annonce des bilans d'opération dans la presse locale et de la collectivité</b> (présentation des résultats à la presse avec élus, pointant les résultats obtenus dans les bâtiments tertiaires)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Signalisation des chantiers (bâches d'échafaudage)</p> <p>2. Appartenance au réseau des partenaires de l'opération (création du réseau avec liste des partenaires par catégories, invitation à des visites de chantiers, des réunions de bilan, des remises de trophées)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Valorisation dans les journaux de l'opération des commerces et artisanats</p>

## Élus et personnels des collectivités locales

### Motivations

- Une occasion pour les élus de s'adresser à leurs administrés
- Rendre un véritable service aux citoyens en les informant
- Pour certains élus, contribuer à la réussite de l'OPATB
- L'exemplarité des collectivités
- Un bénéfice en terme d'image : actions porteuses de valeurs d'éco-citoyenneté...
- Information intéressante à titre personnel

### Freins

- Le manque de temps, parfois d'intérêt
- Le cloisonnement des services
- Des collectivités comprises dans le territoire de l'OPATB n'adhérant pas à l'opération
- Pour certaines collectivités, le manque de compétences et d'information

## O F F R E S

### VIS-À-VIS DES ÉLUS

#### Relais d'information et de communication

- L'organisation de réunions d'informations ou de soirées débat pour leurs administrés avec la présence d'un ou de plusieurs élus
- Leur permettre de communiquer sur la vie de l'opération, et de valoriser les résultats auprès des administrés
- Une sensibilisation à l'importance des consommations des logements et bâtiments et aux moyens de les limiter
- La formation d'un ou plusieurs élus sur l'OPATB afin qu'ils puissent soutenir les animateurs dans l'approche de certaines cibles
- La mise à disposition d'outils de communication leur permettant d'être relais d'information

#### Valorisation

- L'information de la presse sur le rôle des collectivités

### VIS-À-VIS DU PERSONNEL

#### Formation

- La formation du personnel d'accueil en mairie pour relayer l'information sur l'opération, fournir des plaquettes et des explications
- La formation du personnel des collectivités sur les comportements économes en énergie en deux modules : à la maison/au bureau

#### Valorisation

- L'organisation d'événements locaux avec une couverture par la presse locale (*visites de chantiers, concours entre communes, inauguration de bâtiments communaux, exposition*)

#### Échanges et retours d'expériences

- Des échanges d'expériences, l'animation de réseaux avec l'ensemble des services et des élus

- Très important
- Moyennement important
- Faiblement important

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mobilisation d'un élu porte parole de l'opération auprès des autres élus</li> <li>2. Invitation à une réunion d'élus <b>en avant-première</b> pour leur faire partager les objectifs de l'opération et envisager leur futur rôle dans l'opération (carton d'invitation au nom de la collectivité, diaporama, sensibilisation, rôles possibles des élus vis-à-vis de leurs administrés, des « démunis », de leur personnel, des bâtiments communaux)</li> <li>3. Repérage des sensibilités et des appuis</li> <li>4. Annonce de l'opération dans des supports spécifiques au territoire</li> <li>5. Préparation du personnel d'accueil en mairie (mise à disposition d'affiches et de dépliants)</li> <li>6. Interventions dans des réunions d'information de la population (dispositif d'information mis à disposition)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Formation de certains élus volontaires pour promouvoir l'opération</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demande de soutien de l'opération dans des supports spécifiques (dossier de presse)</li> <li>2. Organisation avec l'équipe d'animation de réunions de sensibilisation pour le personnel (affiche éco-gestes)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Création d'un réseau informel des élus partenaires de l'opération (réunion, visite de chantiers pilotes, formation de personnel, émulation sur les réalisations, les consommations...)</li> <li>2. Repérage par les élus des meilleures initiatives sur leur territoire</li> <li>3. Valorisation des bonnes initiatives dans les supports dépendant de l' élu</li> <li>4. Invitation aux réunions de bilan, aux conférences de presse avec la possibilité d'intervenir</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Appartenance au réseau des partenaires de l'opération (création du réseau avec liste des partenaires par catégories, invitation à des visites de chantiers, des réunions de bilan, des remises de trophées)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Valorisation dans les journaux de l'opération des élus apportant leur soutien à l'opération</p> <p>2. Marquage des véhicules de la collectivité</p>

## Associations de quartier et de résidents

### Motivations

- Un thème pouvant être au cœur de leurs préoccupations (associations écologiques, associations liées au logement, au commerce...)
- La diversification de leurs activités, de leurs thèmes d'animation
- Certaines associations peuvent s'adresser à une cible sensible (clubs du 3<sup>e</sup> âge)

### Freins

- D'autres préoccupations : une vocation soit défensive, soit festive, d'où un certain manque d'intérêt pour relayer le message (sauf association à sensibilité écologique)
- Un manque d'information sur l'OPATB



*Très important*



*Moyennement important*



*Faiblement important*

### O F F R E S

#### Information

- Pour les associations organisant des animations : information, sensibilisation réalisée par un animateur mis à disposition, organisation de visites sur des réalisations exemplaires

#### Formation

- Un appui à l'organisation de formation à l'auto-réhabilitation en partenariat avec des associations spécialisées ou éventuellement avec des GSB

PHASE D'ENGAGEMENT	<b>Niveau prioritaire</b>	
	1. <b>Mailing d'annonce de l'engagement de la collectivité</b> (fichiers d'associations du logement, de commerçants, de défense de l'environnement, du troisième âge...)	
	<b>Niveau 3</b>	1. Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes lors du mailing (brochure de présentation)
PHASE DE LANCEMENT	<b>Niveau 2</b>	1. <b>Organisation avec l'équipe d'animation de réunions de sensibilisation</b> (mise à disposition : animateur, diaporama, dépliants grand public, jeux et dépliants...)
	<b>Niveau 3</b>	1. Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison 2. Mise à disposition d'un guide ou de fiches sur les travaux dans le logement
PHASE DE VALORISATION	<b>Niveau prioritaire</b>	
	1. Invitation à des visites de chantiers pilotes ou à des expositions 2. Invitation des dirigeants de l'association à des bilans présentés par les élus	

## Travailleurs sociaux

### Motivations

- La maîtrise de l'énergie fait partie de leur activité (gestion du budget familial)
- Une réelle conscience de l'intérêt des travaux pour stopper les récidives d'impayés et les risques de coupures
- La recherche d'une amélioration du confort des occupants, les situations de sous-chauffage étant fréquentes
- Le souci des risques potentiels, quelquefois, sur la sécurité et la santé des occupants
- Parfois la possibilité d'apporter des solutions comme :
  - l'orientation vers des relais
  - des aides financières

### Freins

- Un manque de temps...
- ... et un travail plus centré sur les résolutions de situations d'urgence que sur la mise en place de solutions préventives
- Une méconnaissance du sujet dans ses aspects techniques
- Un nouveau champ pour une activité couvrant des thématiques déjà très variées

## O F F R E S

### Relais d'information et d'animation

- La sensibilisation, l'information et la formation pour une meilleure maîtrise de la problématique (repérage des logements problématiques, petits travaux de première nécessité, dimension comportementale)
- La mise à disposition d'outils méthodologiques pour un premier diagnostic de situations (*suite à la visite du logement, à l'examen des factures ou aux déclarations des occupants*)
- L'appui pour l'organisation de réunions d'information et de sensibilisation à la maîtrise de l'énergie (*mise à disposition d'un animateur, de supports...*)
- Des outils leur permettant de jouer au mieux leur rôle de relais d'information :
  - sur les aides mobilisables (*de droit commun, spécifiques au département concerné, ou mises en place spécialement dans le cadre de l'OPATB*)
  - et sur les travaux les plus efficaces
- Un appui pour la gestion des situations :
  - technique
  - voire administratif (*montage de dossier*)
- L'élaboration d'un « schéma d'intervention » pour un traitement partenarial des situations et la mise en place d'outils de liaison entre les différents acteurs impliqués (*services sociaux, et notamment ceux du Conseil général, animateur OPATB, EDF Gaz de France Distribution, éventuelles associations caritatives...*)

### Formation

- La formation des travailleurs sociaux intervenant sur le périmètre de l'OPATB ainsi que des autres personnes (EIE, associations, thermiciens...) susceptibles d'intervenir vis-à-vis du logement des personnes à revenus modestes

- Très important
- Moyennement important
- Faiblement important

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Prise de contact direct avec les responsables de services sociaux (Conseil général, CAF, MSA, CCAS...)</b> pour déterminer le type d'actions à mettre en place auprès des travailleurs sociaux (document présentant le poids des impayés d'énergie, les implications sociales de l'OPATB et ses moyens vis-à-vis du public des démunis)</li> <li>2. <b>Mailing auprès des associations caritatives</b> (lettre signée par un élu impliqué, document présentant les implications sociales de l'OPATB et ses moyens vis-à-vis du public à faibles ressources, invitation à une réunion de sensibilisation)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes lors du mailing (brochure de présentation)</li> </ol>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Organisation de réunions de sensibilisation et de formation pour les travailleurs sociaux et associations</b> (diaporama, outils mis à leur disposition, documents sur les aides mobilisables...)</li> <li>2. <b>Organisation de réunions de suivi des dossiers</b></li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison</li> <li>2. Mise à disposition d'un guide ou de fiches sur les travaux dans le logement</li> </ol>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Invitation aux réunions de bilan, aux conférences de presse, avec intervention possible</b></li> </ol>

## Notaires et agents immobiliers

### Motivations

- ■ Un intérêt financier des agences dans les diagnostics (« apporteurs d'affaires »)
- ■ Un argument pour vendre des biens à rénover avec une aide aux travaux
- L'obligation de diagnostic de performance énergétique, une motivation d'ordre réglementaire pour les notaires et les agences immobilières
- À terme, une information sur la possibilité de bénéficier d'aides pour les travaux peut constituer un argument pour vendre des logements « énergivores »

### Freins

- ■ ■ Le manque d'intérêt dans les marchés tendus
- ■ ■ Le manque de temps

### O F F R E S

#### Relais d'information et de communication

- ■ ■ Des outils de communication leur permettant de relayer l'information sur l'OPATB (affiches, dépliants)

#### Information

- ■ De l'information sur les étiquettes énergie des logements et leur signification
- Des argumentaires pour inciter à la réalisation de travaux dans des logements énergivores (arguments d'ordre réglementaire, financier et fiscal)



*Très important*



*Moyennement important*



*Faiblement important*

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Premier contact avec la chambre des notaires ou la FNAIM locale annonçant l'opération</li> <li>2. Mailing signé d'un élu (signalant notamment la mise en place de l'« étiquette énergie »)</li> <li>3. Relance pour repérage d'éventuels points relais d'information</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes lors du mailing (brochure de présentation)</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mise en place des points relais (sensibilisation des vendeurs, infos sur l'« étiquette énergie », affiches, dépliants grand public, signalisation)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison 2. Mise à disposition d'un guide ou de fiches sur les travaux dans le logement</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invitation aux réunions de bilan</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Appartenance au réseau des partenaires de l'opération (création du réseau avec liste des partenaires par catégories, invitation à des visites de chantiers, des réunions de bilan, des remises de trophées)</p>

## Banques et organismes financiers

### Motivations

- ■ ■ Une opération constituant une aide pour la vente de prêts aux travaux *(grâce aux aides financières mais aussi grâce aux conseils et à l'accompagnement au niveau technique)*
- ■ ■ Une meilleure solvabilité des prêts travaux du fait des aides accordées aux maîtres d'ouvrage
- ■ ■ La possibilité d'attirer de nouveaux clients par l'offre de crédits à taux avantageux ou par le soutien apporté à l'opération
- ■ Parfois une valorisation en terme d'image (prêts spécifiques pour soutenir les efforts de protection de l'environnement)

### Freins

- ■ ■ Un manque de connaissance de l'opération
- ■ Un manque d'intérêt
- Des organisations complexes n'ayant parfois ni ancrage, ni autonomie au niveau local pour mettre en place des actions

### À qui s'adresser ?

- Le contact direct avec les directeurs d'agence est à privilégier, ces derniers orientant ensuite en fonction de l'organisation de leur banque vers l'échelon régional ou national.

## O F F R E S

### Relais d'information et de communication

- ■ ■ La mise à disposition d'outils pour relayer l'information sur l'opération...
- ... éventuellement accompagnée d'une formation des agents des banques pour argumenter la prise en compte de la dimension thermique
- Une demande de soutien par le biais d'une publicité dans un document destiné au grand public

### Information

- ■ ■ De l'information sur l'opération pour les inciter à pratiquer des taux intéressants
- ■ Des informations sur les aides financières

### Appel d'offres

- ■ ■ Une consultation pour la bonification de taux d'intérêt...
- ■ ...éventuellement assortie de la prise en compte des clients démunis

- ■ ■ Très important
- ■ Moyennement important
- Faiblement important

PHASE D'ENGAGEMENT	<b>Niveau prioritaire</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Premier contact avec les directeurs d'agence locale (points relais, soutien publicitaire, prêts spécifiques ?...)</li> <li>2. Suivi éventuel de l'action au niveau régional</li> </ol>	
	<b>Niveau 3</b>	1. Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes (brochure de présentation)
PHASE DE LANCEMENT	<b>Niveau prioritaire</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mise en place des points relais (affiches, dépliants grand public)</li> </ol>	
	<b>Niveau 3</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison</li> <li>2. Mise à disposition d'un guide ou de fiches sur les travaux dans le logement</li> </ol>
PHASE DE VALORISATION	<b>Niveau prioritaire</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invitation aux réunions de bilan</li> </ol>	
	<b>Niveau 2</b>	1. Appartenance au réseau des partenaires de l'opération (création du réseau avec liste des partenaires par catégories, invitation à des visites de chantiers, des réunions de bilan, des remises de trophées)
	<b>Niveau 3</b>	1. Valorisation, dans les journaux de l'opération, des banques apportant leur soutien à l'opération

## Enfants, via les établissements d'éducation

### Motivations

- ■ ■ Pour les établissements scolaires : transmission d'informations aux élèves dans un domaine relevant de « l'éco-citoyenneté »
- ■ ■ Donner un aspect plus ludique et plus concret aux programmes scolaires
- ■ ■ L'envie de s'inscrire dans une dynamique locale
- ■ Pour les actions en collèges ou lycées : la possibilité de faire découvrir aux élèves des métiers liés à l'environnement
- ■ Une possibilité d'articulation avec le projet Environnement Développement Durable en collège ou lycée ou avec le programme ECJS (éducation civique juridique et sociale)
- Pour les élèves, le fait de pouvoir apprendre des choses aux parents

### Freins

- ■ ■ Les établissements d'éducation et les enseignants sont sollicités pour d'autres animations
- Les questions relatives à l'énergie ne correspondent pas toujours au contenu des programmes ou au projet pédagogique de l'établissement

### À qui s'adresser ?

- Contacter directement les responsables d'établissement qui désignent si nécessaire un professeur responsable du projet

## O F F R E S

### Relais d'information et de communication

- ■ ■ Des animations, avec la mise à disposition d'un animateur et de supports pédagogiques :
  - ■ ■ pour sensibiliser aux économies d'énergie et aux gaz à effets de serre
  - ■ pour pointer les actes et équipements qui consomment de l'énergie
  - ■ pour montrer aux enfants les impacts de leurs comportements quotidiens sur la consommation d'énergie et les façons de la réduire  
*(Il est alors intéressant de proposer des animations en deux temps de façon à ce que les élèves travaillent sur des cas pratiques)*
- ■ Des visites d'expositions *(si possible assorties d'un quiz ou carnet d'exploration pour que la visite se fasse de façon active)* ou de réalisations exemplaires
- Des jeux, concours, boîtes à idée, projection de films sur les consommations liées au chauffage, à l'eau chaude et aux usages spécifiques de l'électricité dans le logement

■ ■ ■  
Très important

■ ■  
Moyennement important

■  
Faiblement important

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besoin de l'aide d'un EIE disposant du matériel pédagogique adapté (privilégier les animations qui peuvent être relayées par les enseignants)</li> <li>2. Contact direct avec les responsables d'établissement</li> <li>3. Envoi d'une lettre à ces mêmes responsables pour leur inscription sur une liste d'animations</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes (brochure de présentation)</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mise à disposition des documents de l'ADEME à destination des enfants dans les points relais</li> <li>2. Mise en place des animations avec l'aide de l'EIE</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison</p>

PHASE DE VALORISATION	<p><b>Niveau 3</b> 1. Valorisation dans les journaux de l'opération des établissements apportant leur soutien à l'opération</p>
-----------------------	---

## Architectes et Bureaux d'études techniques

### Motivations

- ■ ■ La possibilité d'argumenter auprès des maîtres d'ouvrage une approche en coût global
- ■ Se différencier auprès de la clientèle en intégrant cette approche à celle, plus globale, de qualité
- ■ La recherche de performance en harmonie avec l'environnement
- Une sensibilité environnementale
- La nécessité d'intégrer de nouvelles données réglementaires (*affichage des consommations, certificat de performance énergétique*)

### Freins

- ■ ■ Le manque d'information sur l'opération
- ■ ■ Le manque de temps
- **POUR LES ARCHITECTES**
- ■ Parfois un manque d'intérêt pour un sujet jugé trop technique (*certaines d'entre eux n'intègrent pas systématiquement la réflexion sur l'aspect thermique, ils font appel à un BET quand le maître d'ouvrage exprime une demande explicite en la matière*)
- ■ Le manque de formation sur les aspects thermiques
- ■ L'aspect thermique vécu comme une contrainte supplémentaire
- ■ Une réticence à proposer des travaux supplémentaires à des maîtres d'ouvrage « tirant déjà les coûts vers le bas »
- ■ Sont parfois plus prestataires que conseils (*se contentent de répondre à la demande du client*)

## O F F R E S

### • POUR LES ARCHITECTES ET LES MAÎTRES D'ŒUVRE (MŒ)

#### Valorisation

- ■ Un système de valorisation des projets réalisés
- ■ La constitution d'un réseau local avec bureaux d'études thermiques, entreprises...
- La proposition de figurer sur une liste de MŒ distribuée aux MO sur le territoire

#### Formation

- Une formation courte pouvant se composer par exemple de trois modules : notions thermiques/solutions techniques/argumentaire vis-à-vis des maîtres d'ouvrage (coût global, aides financières et fiscales...) (*Il est intéressant d'intégrer une partie de la formation sur chantier*)
- Des formations mélangeant les publics (architectes, BET, entreprises...)
- afin de « parler le même langage »
- Un guide reprenant les concepts de base de l'intégration de la thermique dans un projet architectural

#### Information

- La mise à disposition de listes d'entreprises compétentes pour certains travaux (par exemple l'installation de chauffe-eau solaires)
- La réalisation de fiches d'opérations avec évaluation post-travaux
- Des visites de chantiers exemplaires

### • POUR LES DIAGNOSTIQUEURS

#### Relais d'information et de communication

- ■ De l'information et des outils permettant l'information des clients

#### Relais d'animation

- La possibilité de faire des campagnes de diagnostics groupés avec un tarif négocié par la collectivité
- La possibilité de proposer un diagnostic avec subvention lorsqu'il n'est pas réalisé dans un cadre obligatoire

### • POUR LES BUREAUX D'ÉTUDES TECHNIQUES ET LES ÉCONOMISTES DE LA CONSTRUCTION

- ■ Une formation financière (temps de retour sur investissement, coût global) avec des outils méthodologiques



Très important



Moyennement important



Faiblement important

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recherche de l'appui des Maisons ou Pavillons de l'architecture</li> <li>2. Mailing d'annonce auprès des architectes, notamment pour ceux qui exercent dans le champ de la copropriété ou du tertiaire (enquête d'intérêt par rapport à la valorisation de chantiers, à de l'information ou de la formation, l'appartenance à un réseau de partenaires locaux de l'opération...)</li> <li>3. Mailing d'annonce auprès des BET et diagnostiqueurs (enquête d'intérêt de même type que la précédente, incluant la prestation de points relais d'information pour le grand public)</li> <li>4. Analyse et suivi des réponses, constitution d'un fichier de prescripteurs « concernés »</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes lors du mailing (brochure de présentation)</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mise à disposition des moyens d'information (dépliants correspondant à leurs cibles de clientèle, argumentaires sur le coût global)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Invitation à des formations selon souhaits exprimés</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison 2. Mise à disposition d'un guide ou de fiches sur les travaux dans le logement</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invitation aux réunions de bilan, à des conférences de presse sur chantiers pilotes...</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Appartenance au réseau des partenaires de l'opération (création du réseau avec liste des partenaires par catégories, invitation à des visites de chantiers, des réunions de bilan, des remises de trophées)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Valorisation, dans les journaux de l'opération, des prestataires apportant leur soutien à l'opération et de leurs chantiers</p>

## Fournisseurs d'énergie

### Motivations

- ■ ■ Des informations et des aides aux économies d'énergie comme atout concurrentiel pour gagner ou conserver la clientèle
- ■ ■ La satisfaction de la clientèle et un positionnement de « conseil en gestion de l'énergie »
- ■ ■ Renforcer le positionnement de l'entreprise vis-à-vis des collectivités locales, à la fois autorités concédantes et grands comptes
- **POUR GAZ DE FRANCE**
  - Des terrains privilégiés pour tester la mise en place de partenariats afin de répondre aux obligations des certificats d'économies d'énergie
  - Une demande normalement accrue des particuliers et du secteur tertiaire pour un examen de leurs factures énergétiques, pour des conseils tarifaires
  - Une tradition de service public
  - Une dynamique locale pouvant permettre d'alléger le poids des impayés d'énergie
  - Un territoire privilégié pour communiquer sur les offres commerciales type Dolce Vita ou Vivrélec

### Freins

- Un manque de connaissance des OPATB
- **POUR EDF ET GAZ DE FRANCE.** Des organisations :
  - ■ principalement structurées par marchés; d'où *a priori* une multiplicité d'interlocuteurs dans le cadre des OPATB
  - ■ en phase d'adaptation à l'ouverture du marché de l'énergie à la concurrence
  - très centralisées et « opaques » pour les acteurs extérieurs
  - et en pleine restructuration
- ■ Une organisation commerciale pour les particuliers rendant difficile la prise en compte d'initiatives locales (*offres packagées, importance des centres d'appel ne permettant pas de tenir compte des spécificités locales...*)
- **POUR EDF**
  - Une certaine lassitude des sollicitations pour des aides et subventions
- **POUR LES AUTRES FOURNISSEURS D'ÉNERGIE**
  - ■ Un réseau commercial peu développé

### À qui s'adresser ?

- **Pour EDF et Gaz de France,** s'adresser aux délégations régionales afin d'entrer en contact avec les plates-formes territoriales d'EDF et les délégués collectivités territoriales de Gaz de France, interlocuteurs à même de coordonner localement les différentes entités commerciales.

### Relais d'information et de communication

- ■ ■ L'élaboration en partenariat de supports de communication (par exemple : documents ou quiz sur les comportements économes en énergie...)
- ■ La mise à disposition d'outils permettant de relayer l'information sur l'OPATB auprès de certains types de clients (notamment le tertiaire privé)
- ■ Une information réciproque entre l'animation de l'OPATB et l'agence de clientèle locale d'EDF ou Gaz de France (*les « offres » OPATB aux particuliers/les offres commerciales EDF Gaz de France*)

### Relais d'animation

- ■ ■ L'élaboration en partenariat d'animations (par exemple animations pédagogiques auprès des scolaires, organisation d'expositions...)
- ■ L'organisation en partenariat d'animations des filières professionnelles (entreprises, architectes, BET...)
- ■ EDF : cadeau de lampes basse consommation dans le cadre d'animations, de jeux, ou dons de ces mêmes lampes pour des opérations à destination des personnes à faibles ressources
- ■ EDF : organisation d'actions de maîtrise de la demande d'électricité en partenariat avec les bailleurs sociaux (par exemple en formant du personnel de proximité, en organisant des actions de prises en main des équipements dans les logements sociaux récemment construits ou réhabilités...)
- Fournisseurs d'électricité : mise en place d'actions à destination des personnes en situation d'impayés d'électricité, notamment en lien avec le FSL (cf. décret n° 2005-971 du 10 août 2005 relatif à la procédure applicable en cas d'impayés des factures d'électricité)

### Relais de formation

- Organisation de formation auprès des commerçants sur l'éclairage des vitrines en partenariat avec EDF (possibilité de mise à disposition d'experts pour la formation)

### Marché test

- ■ Collecte de certificats d'économies d'énergie dans le cadre de l'OPATB

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prise de contact avec les délégations régionales d'EDF et de Gaz de France au nom de la collectivité</li> <li>2. Travail sur les engagements de la collectivité et des fournisseurs d'énergie dans le cadre de l'OPATB, selon les cibles de la collectivité (notamment « démunis », enfants, HLM, tertiaire...)</li> <li>3. Éventuellement, signature d'une convention entre les parties</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Remise d'un document présentant l'opération (brochure de présentation)</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mise en place des points relais d'information dans les agences locales (infos des conseillers de clientèle, affiches, dépliants correspondant à leurs cibles de clientèle)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Mise en place des animations ou des supports de communication communs (guide sur les éco-gestes, trophées d'initiatives pour le réseau)</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invitation aux réunions de bilan, à des conférences de presse sur des chantiers pilotes...</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Appartenance au réseau des partenaires de l'opération (création du réseau avec liste des partenaires par catégories, invitation à des visites de chantiers, des réunions de bilan, des remises de trophées)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Valorisation dans les journaux de l'opération</p>

## Entreprises du bâtiment et artisans

### Motivations

- ■ Se différencier des autres entreprises
- ■ Proposer des prestations performantes et de qualité
- ■ Développer son chiffre d'affaires en se formant aux techniques de demain
- ■ Développer sa capacité de conseil
- Une opportunité pour revaloriser les métiers du bâtiment auprès des salariés
- À terme, nécessité d'intégrer une nouvelle donne réglementaire (réglementation énergétique des bâtiments existants)
- Mieux prévoir la demande à venir pour se former et recruter en conséquence

### Freins

- ■ ■ Des difficultés pour faire face à la demande
- ■ ■ Le manque de temps
- ■ Le manque de connaissance concrète des OPATB
- ■ Un manque de lisibilité des objectifs de l'OPATB en termes de travaux générés
- ■ Une certaine méfiance vis-à-vis des initiatives publiques (« tracasseries » administratives, délais...)
- ■ Parfois une certaine réticence par rapport à la nouveauté (*problème d'assurances pour les solutions innovantes, carnets de commandes bien remplis donc peu d'attrait pour de nouvelles techniques...*)
- Parfois un certain manque de compétence, de savoir faire

## O F F R E S

### Information

- ■ ■ De l'information, dans le cadre de partenariats locaux avec la CAPEB et la FFB, sur les objectifs en termes de travaux, de types d'appels d'offres et de compétences nécessaires...
- ■ ■ L'organisation de réunions d'information à destination des entreprises locales
- ■ ■ Des visites de chantiers exemplaires « petits et grands » (*intérêt de montrer des opérations « prestigieuses » -par exemple sur des bâtiments tertiaires- mais aussi des petites opérations de qualité en résidentiel*)
- Des informations sur la programmation de l'OPATB afin que les entreprises puissent anticiper sur les marchés à venir (formation, recrutement d'apprentis)
- L'implication des fédérations professionnelles dans des comités de suivi de l'OPATB

### Relais d'information et de communication

- ■ ■ Des dépliants d'information à remettre aux prospects avec arguments financiers et contacts de l'équipe d'animation
- ■ Des informations sur les aides financières et fiscales afin d'aider les entreprises à convaincre certains maîtres d'ouvrage
- La mise à disposition d'outils leur permettant de donner à leurs prospects une première information technique

### Formation

- ■ ■ La promotion de formations transversales en lien avec la CAPEB et la FFB, voire avec des industriels (*intérêt d'organiser des formations transversales à plusieurs corps de métier sous un angle très opérationnel : articulation des différents corps de métiers dans la mise en œuvre de telle ou telle solution*) (*Tenir compte du problème de disponibilité des entreprises*)
- ■ La promotion de formations mélangeant les publics (architectes, BET, entreprises...) afin d'apprendre à parler le même langage
- ■ Le principe de formation en partenariat avec les coopératives d'achat ou les négociants en matériaux...
- ■ Des formations sur sites : chantiers pilotes

### Valorisation

- ■ ■ La constitution d'une base de références locales sur des bâtiments « témoins » permettant la visite de maîtres d'ouvrage en phase de décision et la valorisation de professionnels performants
- ■ La valorisation d'entreprises ayant consenti un effort tarifaire sur certaines prestations
- ■ L'achat de publicité dans un annuaire d'artisans locaux ou un guide de la maison économe
- La constitution d'un groupement d'artisans avec lesquels les responsables d'animation pourraient organiser des animations sur les marchés locaux

■ ■ ■  
Très important

■ ■  
Moyennement important

■  
Faiblement important

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Prise de contact direct avec la chambre des métiers et les fédérations professionnelles locales</b> : CAPEB, FFB (présentation des OPATB en terme d'objectifs de travaux, de besoins de compétences ; travail sur l'aide attendue en terme d'information et de formation des professionnels locaux)</li> <li>2. <b>Éventuellement, signature d'une convention de partenariat entre la collectivité et les chambres ou fédérations</b></li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Mailing signé par un élu vers des cibles d'entreprises</b> (chauffagistes, exploitants de chauffage, jeunes entreprises, repreneurs...) Information, proposition de partenariat, participation publicitaire à la brochure OPATB, à des bâches de chantier, animation en commun de stands sur des salons ou des marchés</li> <li>2. <b>Prise de contact direct avec tous les directeurs de négoce ou de coopératives d'achat locales</b>. Suivi éventuel au niveau régional</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Remise d'un document présentant l'opération dans ses grandes lignes dans le mailing</b> (brochure de présentation)</li> </ol>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Annnonce de l'opération dans la presse locale</b> (dossier de presse de lancement)</li> <li>2. <b>Utilisation des supports d'information des partenaires</b> tels que journaux ou plateforme mobile environnementale (CAPEB)</li> <li>3. <b>Organisation avec les partenaires de réunions d'information transversales sur l'ensemble des métiers impliqués</b> (diaporama, argumentaires et dépliants grand public, information sur les nouvelles réglementations). <b>Privilégier les réunions en soirée, en évitant les lundi, vendredi et périodes de chauffe</b></li> <li>4. <b>Mise à disposition de paquets de dépliants grand public au point d'accueil</b></li> <li>5. <b>Organisation de réunions de formation transversales avec les partenaires de l'opération</b> (chambres et fédérations, éventuellement avec des industriels). Possibilité de coupler avec des visites de chantier</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Stands d'information dans les salons de l'habitat locaux</b></li> <li>2. <b>Organisation de réunions de formation des professionnels au sein des négoce sur des chantiers pilotes, en collaboration avec des industriels</b></li> <li>3. <b>Organisation de challenges entre professionnels, par les négoce</b></li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison</b></li> <li>2. <b>Mise à disposition d'un guide ou de fiches sur les travaux dans le logement</b></li> </ol>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Signalisation des chantiers</b> (affiche de chantier)</li> <li>2. <b>Constitution d'une base de bâtiments témoins, utilisable par les professionnels</b></li> <li>3. <b>Présentation de chantiers pilotes ou de bâtiments témoins à la presse locale</b></li> <li>4. <b>Invitation des chambres et fédérations aux réunions de bilan</b></li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Signalisation des chantiers</b> (bâches d'échafaudage)</li> <li>2. <b>Appartenance au réseau des partenaires de l'opération</b> (création du réseau avec des listes des partenaires par catégories, invitation à des visites de chantiers, des réunions de bilan, des remises de trophées)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Valorisation dans les journaux de l'opération</b></li> </ol>

## Négociants en matériaux et équipements ou coopératives d'achat

### Motivations

- ■ ■ Une possibilité de chiffre d'affaires supplémentaire sur certaines lignes de produits
- ■ ■ Se différencier des autres distributeurs par des conseils, des services et des animations auprès des entreprises
- Se positionner sur des solutions d'avenir
- Pour certains, une motivation environnementale

### Freins

- ■ ■ Un manque de connaissance des OPATB/OPAH
- ■ Le manque de temps
- ■ Une offre n'intégrant pas toujours les matériels les plus performants
- Une certaine méfiance vis-à-vis des initiatives publiques (« tracasseries » administratives, délais...)  
(À noter, réciproquement, une certaine réticence des collectivités qui veulent rester neutres. Mais si tous les négociants locaux sont interrogés, il n'y a pas de problème !)
- Parfois un manque de formation pointue du personnel de vente
- Pas l'habitude de travailler avec les collectivités

### À qui s'adresser ?

- ■ ■ Nécessité d'entrer en contact avec les directeurs de magasins au plan local, mais aussi éventuellement au plan régional, qui peut soutenir l'organisation d'actions locales

## O F F R E S

### Relais d'information et de communication

- ■ ■ La mise à disposition d'outils permettant d'être relais d'information sur l'opération  
(Outils permettant de présenter l'opération mais aussi d'expliquer certaines solutions aux maîtres d'ouvrage/Mise à disposition sur comptoirs, affiches..., voire organisation ponctuelle d'un point information « OPATB » sur place).  
*Rappel: les entreprises se rendent en moyenne 6 à 10 fois par mois dans leur négoce.*
- ■ La mise à disposition des critères pour bénéficier des aides ANAH, ADEME, collectivités (performance des matériels...) pour les communiquer auprès des entreprises
- Une possibilité de formation technique et financière de leur personnel de vente en partenariat avec les industriels

### Relais de formation

- ■ ■ Une aide pour la promotion des formations des entreprises en partenariat avec des industriels

### Autres types d'offres

- ■ ■ L'organisation de challenges pour les entreprises sur certains types de matériels
- ■ L'organisation de mise en avant de produits et de solutions (solaire, PAC...)...
- Le soutien des mises en avant dans les revues éditées par les négociants

### Valorisation

- La mise en avant de leurs propres outils dans le cadre de l'OPATB  
(CD Rom applicatif pour réponses aux appels d'offre environnementaux de Point P)



Très important



Moyennement important



Faiblement important

Niveau prioritaire	
PHASE D'ENGAGEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prise de contact direct avec tous les directeurs de négoce ou de coopératives d'achat locales. Invitation à une réunion en mairie, en présence d'un élu (présentation des OPATB pour l'amélioration de leurs magasins, présentation en terme d'objectifs de travaux, en besoins de matériaux et d'équipements, travail sur l'aide attendue en terme d'information et de formation des professionnels locaux et du grand public pour les négoce accueillant des particuliers, en terme de soutien publicitaire)</li> <li>2. Repérage des sensibilités et reprise de contact avec suivi éventuel au niveau régional</li> <li>3. Mise en place d'un programme de partenariat avec les enseignes volontaires</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Remise d'un document présentant l'opération (brochure de présentation)</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE LANCEMENT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilisation des supports d'information des enseignes tels que journaux</li> <li>2. Organisation de réunions d'information et de formation avec les partenaires, en collaboration avec leurs fournisseurs industriels, éventuellement couplées à des visites de chantiers pilotes sur la mise en œuvre de produits performants (diaporama, argumentaires et dépliants grand public, information sur les nouvelles réglementations)</li> <li>3. Signalisation comme point relais d'information (petite formation du personnel de comptoir, présentoir avec dépliants grand public)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Organisation par les enseignes dans le cadre de l'opération de mise en avant d'outils méthodologiques</p> <p>2. Mise en avant de matériaux ou matériels thermiquement performants, avec challenge de professionnels à l'appui</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Mise à disposition d'un guide ou de fiches sur les travaux dans le logement</p>

Niveau prioritaire	
PHASE DE VALORISATION	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mise à disposition de matériel de signalisation des chantiers (affiche de chantier)</li> <li>2. Affichage de la liste des bâtiments témoins</li> <li>3. Invitation des négociants aux réunions de bilan</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Mise à disposition de bâches de chantiers</p> <p>2. Appartenance au réseau des partenaires de l'opération (création du réseau avec liste des partenaires par catégories, invitation à des visites de chantiers, des réunions de bilan, des remises de trophées)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Valorisation, dans les journaux de l'opération, de leurs initiatives</p>

## Grandes surfaces de bricolage Grandes surfaces alimentaires

### Motivations

- La possibilité d'augmenter le chiffre d'affaires
- La satisfaction de la clientèle
- Une différenciation ou valorisation en terme d'image
- L'organisation de promotions ou d'animations sur un sujet auquel le grand public est sensible

### Freins

- Le manque de connaissance concrète des OPATB
- L'exclusion des aides publiques des travaux en auto-réhabilitation
- Le manque de temps
- Une certaine méfiance vis-à-vis des initiatives publiques (« tracasseries » administratives, délais...)
- Pas d'habitude de travail avec les collectivités

### À qui s'adresser ?

- Aux directeurs de magasins et parfois en complément au niveau régional

## O F F R E S

### Information

- De l'information sur l'opération pouvant être relayée *via* leurs mailings clients...
  - ... ou dans la revue de leur enseigne

### Relais d'information et de communication

- Des outils permettant d'être relais d'information de l'opération  
*(documents à disposition, éventuellement formation d'un vendeur « référent »)*
- Organisation ponctuelle d'un point d'information OPATB en magasin  
*(avec un animateur qui apporte des informations sur l'opération, sur les aides financières... et pouvant vérifier la pertinence du projet par rapport au bâti...)*

### Relais d'animation

- Le référencement et la mise en avant de certains équipements ou produits  
*(Par exemple lampes basse consommation et équipements électroménagers économes/ne pas choisir que des produits très performants, car les promotions sont faites dans un esprit de démocratisation)*
- La mise à disposition de documents d'informations ou d'animation sur les comportements économes en énergie
- La possibilité de bénéficier d'aides financières si de « bonnes fins de travaux » sont garanties par des entreprises partenaires

### Valorisation

- S'afficher comme partenaire de l'opération en offrant des bons d'achat ou des ampoules basse consommation par tirage au sort, au moyen de jeux type quizz...

■■■  
Très important

■■  
Moyennement important

■  
Faiblement important

**Niveau prioritaire**

**PHASE D'ENGAGEMENT**

1. **Prise de contact direct avec tous les directeurs de magasins. Invitation à une réunion d'information en mairie différente de celle des négociants** (présentation des OPATB pour l'amélioration de leurs magasins, présentation en termes de besoins en matériaux et équipements, travail sur l'aide attendue en terme d'information et de formation du grand public, en terme de soutien publicitaire)
2. **Repérage des sensibilités et reprise de contact avec suivi éventuel au niveau régional**
3. **Mise en place d'un programme de partenariat avec les enseignes volontaires**

---

**Niveau 3** 1. **Remise d'un document présentant l'opération** (brochure de présentation)

**Niveau prioritaire**

**PHASE DE LANCEMENT**

1. **Utilisation des supports d'information des enseignes tels que mailings clients et journaux**
2. **Signalisation comme point relais d'information** (petite formation d'un vendeur « référent », présentoir avec dépliants grand public, point ponctuel d'animation au sein d'un magasin avec conseils techniques de l'équipe d'animation de l'opération, stage de mise en œuvre de certains produits)

---

**Niveau 2** 1. **Promotion de matériaux ou matériels en rapport avec l'opération**  
 2. **Organisation de jeux avec cadeaux type ampoule basse consommation** (maquette d'encart publicitaire si besoin de promotion de l'animation dans la presse locale)

---

**Niveau 3** 1. **Mise à disposition d'un guide de l'opération sur les éco-gestes au travail et à la maison**  
 2. **Mise à disposition d'un guide ou de fiches sur les travaux dans le logement**

**Niveau prioritaire**

**PHASE DE VALORISATION**

1. **Invitation aux réunions de bilan des directeurs de magasin impliqués**

---

**Niveau 2** 1. **Appartenance au réseau des partenaires de l'opération** (création du réseau avec liste des partenaires par catégories, invitation à des visites de chantiers, des réunions de bilan, des remises de trophées)

---

**Niveau 3** 1. **Valorisation, dans les journaux de l'opération, de leurs initiatives**

## Industriels

### Motivations

- Une possibilité d'augmentation du chiffre d'affaires
- La valorisation des actions en terme d'image  
*(y compris éventuellement au niveau national)*
- La possibilité de mettre en avant des produits nouveaux ou performants
- La possibilité de travailler sur l'ensemble des acteurs jusqu'au client final à une échelle locale

### Freins

- Aucune connaissance des OPATB et des OPAH
- Le manque de temps...
- ... et parfois de personnel pour monter ce type de partenariat
- La différence de tempo dans les prises de décision entre les industriels et les collectivités locales
- Pas d'habitude de travail avec les collectivités locales
- Un manque d'ancrage local et des organisations très centralisées
- Une certaine méfiance vis-à-vis des initiatives publiques  
*(« tracasseries » administratives, délais...)*

### À qui s'adresser ?

- Un premier contact avec le syndicat professionnel peut permettre par la suite d'entrer directement en contact avec les industriels (services marketing ou responsables grands comptes)
- Pour des actions associant les négociants ou coopératives, le contact peut également être initié par cet intermédiaire

## O F F R E S

### Valorisation

- La participation à des chantiers de démonstration comprenant des produits ou systèmes de produits innovants, avec possibilité de mise à disposition de produits à prix réduits/de formateurs/d'argumentaires pour les prescripteurs
- La promotion dans la communication locale de l'OPATB de leurs nouveaux produits (par exemple *via* des fiches sur des opérations exemplaires) en échange d'efforts commerciaux sur la vente des produits

### Relais de formation

- Des formations pour les professionnels sur leurs matériels performants *via* les négociants et coopératives...
- ...ou avec la FFB et la CAPEB

### Relais d'information et de communication

- L'organisation de soirées d'information avec un négoce et plusieurs industriels, notamment pour présenter des solutions performantes  
*(ces animations pourraient également s'appuyer sur la réglementation applicable à l'existant)*

### Autres types d'offres

- La participation à une réflexion sur les pratiques au niveau local par rapport à des solutions possibles en partenariat avec les autres acteurs de la chaîne (par exemple bois énergie, chaudières à condensation...)

■■■  
Très important

■■  
Moyennement important

■  
Faiblement important

PHASE D'ENGAGEMENT	<b>Niveau prioritaire</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mailing destiné aux syndicats professionnels, accompagné d'une présentation nationale des OPATB (brochure de partenariat). Mise en avant des objectifs spécifiques de la collectivité (ENR, équipements performants...) avec recherche d'industriels intéressés par la mise en œuvre de chantiers de démonstration.</li> <li>1bis. Contact par le biais de négociants si un programme de partenariat est en cours avec les négociants</li> <li>2. Prise de contact direct avec les industriels désignés</li> <li>3. Mise en place d'un programme de partenariat avec les industriels (chantiers de démonstration, formation des professionnels...)</li> </ol>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Remise d'un document présentant l'opération (brochure de présentation)</p>

PHASE DE LANCEMENT	<b>Niveau prioritaire</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mise en œuvre des chantiers de démonstration Utilisation de ces sites comme lieu de formation pratique des professionnels (à monter soit avec les fédérations professionnelles, soit avec les négociants). Mobilisation en parallèle d'autres publics intéressés.</li> </ol>

PHASE DE VALORISATION	<b>Niveau prioritaire</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invitation de la presse locale sur des chantiers innovants</li> </ol>
	<p><b>Niveau 2</b> 1. Appartenance au réseau des partenaires de l'opération (création du réseau avec liste des partenaires par catégories, invitation à des visites de chantiers, des réunions de bilan, des remises de trophées)</p>
	<p><b>Niveau 3</b> 1. Valorisation, dans les journaux de l'opération, de leurs initiatives</p>

Proposer un dossier de presse.



**Soyons Optinergiques !**



**Organiser  
des visites de chantiers exemplaires.**

**Réseau  
Optinergie**

**Chantier d'amélioration thermique**

**Bénéficiaire**

**Maître d'œuvre**

**Maître d'ouvrage**

**Nature des travaux réalisés**

**Permis n° XXXXXXXX  
Déposé en mairie le**

**Ville de Grenoble**

**Penser  
à signaler  
les points conseil.**



## Fiches d'actions prioritaires

1. Points d'information et d'animation .....	59
2. Relations avec la presse locale et régionale .....	60
3. Marketing direct et mailings .....	62

### 1. Points d'information et d'animation : signalisation et accueil

L'opération devant sensibiliser tout un territoire, il est nécessaire de multiplier les occasions d'entrer en contact et d'informer.  
La collectivité et ses animateurs sont en première ligne, mais des partenaires peuvent les aider, notamment ceux qui reçoivent du public.

#### Conditions de réussite

- > Un dispositif organisé
- > Des lieux repérables
- > De l'information disponible

#### Un réseau d'information

Plusieurs lieux d'information dynamisent l'opération, à condition que les rôles de chacun soient répartis :

- > point central d'information,
- > point d'information spécifique à une cible,
- > point relais d'information,
- > points d'animation...

*Le dispositif doit être lisible pour les partenaires comme pour les prospects.*

Les points centraux d'information doivent avoir des jours et des horaires d'accueil affichés pour ne pas décevoir ou annuler une démarche de la part d'un prospect.

Ces horaires doivent être pensés en fonction des cibles visées. Tous les supports de la collectivité doivent reprendre ces informations et, quand c'est possible, donner au prospect le moyen de laisser ses coordonnées (répondeur, site Internet, adresse électronique), pour être rappelé.

#### Des lieux visibles et porteurs d'information

Ces lieux accessibles au public doivent être :

- > signalés dans les supports d'information de la collectivité
- > signalés visuellement comme points conseil pour être repérés  
*(voir le fichier pdf « Déclinaisons visuelles »)*
- > renseignés par des documents mis à disposition ou des premières informations délivrées par une personne formée.

## 2. Relations avec la presse locale et régionale

### Conditions de réussite

- > Un fichier personnalisé et actualisé
- > Des informations événementielles et illustratives des intérêts de l'opération pour leurs lecteurs
- > Une mise en scène de l'information attractive et claire
- > Une mise en forme synthétique et un contenu objectif
- > Un rythme régulier, sans être lassant

### Fichier

- Établissement de la liste des médias locaux et régionaux (presse quotidienne régionale, presse périodique régionale, presse locale, journaux gratuits, radios locales, sites Internet, télévisions locales...)
- Identification du bon contact (fonction et nom de l'interlocuteur pour chaque média (appel auprès de la rédaction)
- Constitution d'un fichier renseigné avec des caractéristiques communes (média, nom, fonction, adresse, tél., fax, courriel)
- Informatisation du fichier
- Actualisation au fur et à mesure des informations reçues

### Types d'informations

Les journalistes attendent des informations spécifiques à leur zone de diffusion, qui soient nouvelles et utiles à leurs lecteurs.

Les informations qui les intéressent par rapport aux OPATB sont de 2 types :

- *Événementielles :*  
annonce officielle de l'engagement de la collectivité par un élu, réunion de lancement de l'opération avec des élus, inauguration d'un point d'accueil, premier chantier important, premier chantier utilisant une énergie renouvelable, réunion de présentation du bilan avec des partenaires par des élus, remise de trophées...
- *Illustratives des intérêts de l'opération pour leurs lecteurs :*  
réalisation d'un diagnostic, visite de chantier, approfondissement d'une solution, rencontre avec des maîtres d'ouvrage, avec des artisans, participation à des réunions de sensibilisation en écoles, visite d'exposition de réalisations, évaluation de résultats...

### Rythme

Environ 2 à 3 contacts par an. Ne pas laisser son interlocuteur mais être à sa disposition. Un contact régulier, basé sur une vraie information, crée une relation privilégiée. En cas de demande d'informations, il est nécessaire de répondre avec précision et rapidité.

Les relations avec la presse sont indispensables pour donner de la crédibilité et de la notoriété à l'opération. La collectivité territoriale se situant au cœur des attentes des journalistes de la presse locale et régionale, à savoir traiter d'événements proches de leurs lecteurs et leur rendre service, les relations avec la presse devraient bénéficier d'un terrain favorable.

### Mise en scène

Les journalistes sont preneurs d'informations concrètes, qui fassent l'actualité.

#### ■ Mise en scène de l'information événementielle

L'information n'est pas révélée avant l'événement.

1. envoi d'une invitation à l'événement, puis remise d'un dossier à l'issue de l'événement (communiqué de presse, copie des discours ou présentations, documentations complémentaires...)

dans une chemise adaptée

(voir le fichier pdf « Déclinaisons visuelles »)

- Date de l'envoi : 3 à 4 semaines avant l'événement.

2. relance téléphonique.

- Date de la relance : quelques jours après l'envoi.

#### ■ Mise en scène de l'information illustrative

1. envoi d'un dossier de presse comprenant, dans une chemise,

(voir le fichier pdf « Déclinaisons visuelles »)

un communiqué, des approfondissements complémentaires, des photos haute définition (sur un CD-Rom).

2. contact téléphonique avec proposition d'un entretien ou d'une visite particulière.

L'entretien doit être préparé pour être centré sur les messages à faire passer, pour anticiper les questions difficiles et avoir un discours positif.

### Mise en forme

Les journalistes ne sont des experts ni du bâtiment, ni de l'énergie. Ils ont besoin d'informations objectives et synthétiques sur lesquelles s'appuyer en confiance.

#### ■ Le communiqué de presse

Court, il tient sur une page.

Il ne fait passer qu'un seul message, qu'il va expliquer et illustrer.

La structure est toujours la même :

- > Un titre accrocheur
- > Quelques lignes, sous le titre, qui résument le communiqué. Elles répondent aux questions : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ?
- > Le corps du communiqué, qui répond aux questions : Pourquoi ? Comment ? Des sous-titres peuvent faciliter la lecture de plusieurs paragraphes.

Le titre et les quelques lignes qui suivent doivent suffire à faire passer le message.

La présentation est immuable :

- > Le logo de l'émetteur
- > La mention Communiqué de presse
- > Le titre
- > La date
- > Les lignes de résumé
- > Le corps du texte
- > Le contact presse et ses coordonnées

#### ■ Le dossier de presse

Il comprend un communiqué, accompagné d'une information nourrie traitant le sujet sous plusieurs angles. Il peut compter une dizaine de pages, organisées en plusieurs chapitres.

## Marketing direct et mailings

Pour s'adresser directement à des cibles situées sur le même territoire, le mailing reste dix fois plus efficace qu'une distribution de prospectus dans une boîte aux lettres. Mais seulement si certaines conditions sont respectées.

### Conditions de réussite :

- > Un fichier basé sur des circuits de décision identifiés et qui soit nominatif
- > Un document provenant de la collectivité et porteur d'une proposition
- > Un moyen de lier le contact

### Fichier des destinataires

- > Contacts en amont (syndicats professionnels notamment) pour identifier les niveaux où se prennent des décisions de travaux
- > Collecte des noms des personnes concernées et de leurs coordonnées. Ne pas oublier le téléphone pour les cas de relance
- > Constitution d'un fichier de base, qui sera qualifié ensuite en fonction des retours en un fichier de contacts (besoin des adresses email pour la suite des relations)

### Émetteur

En tant que maître d'ouvrage, la collectivité doit être l'émettrice, même si elle confie ensuite le relais à des animateurs.

*Le premier document envoyé doit être porté, supporté, voire signé par le ou les élus suivant l'opération.*

### Type d'envoi

Il est de préférence postal, pour donner plus de poids à l'opération, au moment du premier contact. Mais il peut se poursuivre par des envois électroniques ou des télécopies, selon les interlocuteurs.

### Différents éléments du mailing

- > Enveloppe aux logos de la collectivité et si possible de l'opération  
*(voir le fichier pdf « Déclinaisons visuelles »)*
- > Soit une lettre (aux logos de la collectivité et si possible de l'opération)  
*(voir le fichier pdf « Déclinaisons visuelles »)* signée d'un ou de plusieurs élus (signature manuscrite), porteuse d'une proposition : RDV d'information, diagnostic gratuit, visite d'expert, subvention pour un audit énergétique... Cette lettre doit être plutôt courte, directe, sonner juste et se centrer sur la proposition. Elle doit être lisible : phrases brèves et simples. Elle peut être accompagnée d'un document d'information sur l'opération, qui vient compléter et détailler le discours de la lettre.
- > Soit un carton d'invitation à une réunion, présidée par un ou plusieurs élus  
*(voir le fichier pdf « Déclinaisons visuelles »)*
- > Une carte-réponse à l'invitation ou le moyen de donner suite à la proposition faite dans la lettre, de façon à tisser le lien avec le prospect.  
*(voir le fichier pdf « Déclinaisons visuelles »)*

### Suites du mailing

*Il faut traiter rapidement les réponses données, en tenant compte du fait que la moitié des réponses arrivent entre trois et quinze jours après l'envoi.*

Les retombées du mailing doivent être enregistrées, notamment comme moyens d'évaluation et de comparaison entre deux mailings.

# Mise en œuvre du plan de communication

## > 2.1 La référence au Réseau Optinergie comme lien visible entre les OPATB

### > 2.1.1 La référence à un réseau comme trait d'identité commun

En créant un trait d'identité commun à toutes les OPATB, ces dernières peuvent faire partie de la même famille. Des liens existent déjà entre les collectivités qui se sont engagées dans le défi environnemental des OPATB. Elles se rencontrent régulièrement lors de séminaires nationaux et régionaux, elles disposent d'une lettre d'information centrée sur leurs initiatives. Les chargés de mission se contactent directement. Un réseau des collectivités se maille avec le temps.

Cette dynamique de réseau peut aussi exister au niveau d'un territoire. Plusieurs cibles des OPATB ont clairement pour motivation de leur participation à l'OPATB le fait d'être valorisées (établissements recevant du public ayant entrepris des travaux et affichant la baisse de leurs consommations, chantiers pilotes témoins du savoir-faire de certains professionnels...). Le fait d'appartenir au réseau des acteurs locaux qui contribuent à la lutte contre le changement climatique peut en ce sens leur apporter satisfaction.

**La référence à un réseau de collectivités volontaires pour maîtriser la consommation énergétique de leurs bâtiments, qui associe les collectivités et leurs administrés, peut être le trait d'identité commun aux différentes OPATB.**

Cette référence offre l'avantage de pouvoir accompagner d'autres opérations menées en parallèle par les collectivités (OPAH RR, RU, PIG...). Si la collectivité a décidé de donner un nom à un ensemble d'opérations, menées parallèlement, dont l'OPATB fait partie, la référence au réseau est toujours possible. Elle n'interfère pas avec la créativité et la personnalité des collectivités.

*> Reste à rendre cette référence à un réseau visible aux yeux de tous les publics d'un territoire.*

## > 2.1.2 Un nom lisible par tous les publics : Réseau Optinergie

### RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE IPSOS

L'enquête IPSOS a été menée auprès de 60 propriétaires de logements et de 60 professionnels gestionnaires de logements sociaux et de locaux tertiaires publics et privés

- Première conclusion : les scores d'« OPATB » sont médiocres.

#### OPATB

- > est un nom peu apprécié pour sa plastique : notes 3,4/10 pour les particuliers et 4,3/10 pour les professionnels
- > n'évoque, en spontané, ni le métier, ni les activités associées aux OPATB. Il entraîne même des confusions avec les métiers des travaux publics ou de la finance.
- > est, en assisté, en assez faible adéquation avec les activités citées pour les OPATB : 1/4 à 1/3 des personnes jugent que ce nom ne s'y applique même pas du tout.

- Deuxième conclusion : les scores d'« Optinergie » sont nettement meilleurs.

#### Optinergie

- > est mieux apprécié pour sa plastique : avec une note supérieure pour les particuliers (5,7/10) et pour les professionnels (6,5/10)
- > évoque bien, en spontané, la valeur – gestion et maîtrise de l'énergie – et les activités – chauffage (pour les 2 cibles), électricité (pour les professionnels) et énergies renouvelables (pour les particuliers).
- > est, en assisté, en très bonne adéquation avec les activités citées pour les OPATB

Une enquête menée par l'Institut IPSOS à la demande de l'ADEME auprès de propriétaires de logements et de professionnels gestionnaires de logements sociaux et de locaux tertiaires publics et privés a confirmé le peu d'évocation du vocable « OPATB » pour ces publics, tout en éclairant le peu d'appréciation d'OPATB pour sa plastique.

Parmi les noms qui lui étaient opposés dans cette même enquête, « Optinergie » a remporté des scores nettement meilleurs.

> « *Optinergie* » :

*le mot exprime*

*l'optimisation*

*de l'utilisation des énergies*

*et donne une vision positive,*

*voire optimiste, de la lutte*

*contre le changement*

*climatique, tranchant*

*avec les visions dramatiques*

*auxquelles les médias*

*ont recours.*

## > 2.1.3 Des signes distinctifs

- > Un logo qui, par son **cercle**, évoque la planète Terre à protéger, la famille à abriter et le cercle relationnel des acteurs mobilisés.





### CONDITIONS D'UTILISATION

#### > *L'utilisation*

*du nom et du logo Optinergie par la collectivité et ses partenaires nécessite le respect de certaines conditions fixées par l'Ademe.*

*> Ces conditions sont consultables dans le CD-Rom joint à ce guide.*

- > Des **couleurs** faisant appel à deux symboliques, déjà utilisées dans la communication des OPATB :
  - le **BLEU**, couleur froide, pour la planète, le ciel et l'air, tous mis en danger par les émissions de gaz à effet de serre ;  
 Pantone 2726
  - le **ORANGE**, couleur chaude, qui renvoie à la lumière, au soleil et à la chaleur  
 Pantone 144
- > Une **signature** qui reprend les trois impacts d'une OPATB



*Améliorons notre confort / Maîtrisons nos dépenses  
Préservons notre planète*

Cette signature prend tout son sens au niveau d'un territoire où la mobilisation, le « agir ensemble » s'imposent pour obtenir des résultats tangibles.

Avec l'emploi du « nous », elle englobe les élus, les habitants, les professionnels...

Elle donne son sens au réseau des collectivités et de leurs administrés engagés dans une OPATB.

**ATTENTION !**  
Voir,  
dans le CD-Rom,  
le fichier Word  
« Réseau Optinergie – Conditions d'utilisation »

## > 2.2 Les supports visuels et leurs fichiers graphiques

Les déclinaisons visuelles proposées dans ce guide vous permettent d'utiliser une trame de documents commune aux OPATB, tout en étant personnalisable. Elles prennent en compte vos contraintes, tout en évoquant l'OPATB au travers de votre propre territoire et de son bâti.

Une vingtaine de supports de communication correspondant aux supports nécessaires à la mise en œuvre du plan de communication prioritaire ont été réalisés.

Ils sont classés par ordre d'utilisation dans les 3 phases de l'opération.

Chaque support est traité en 2 versions, sans nom ou avec un nom d'opération qui vous serait propre. Est pris comme exemple « Plaisir d'habiter », nom donné à son opération par la Communauté d'agglomération de Pau-Pyrénées. Mais il faut imaginer votre propre logo à cette place.

Pour les collectivités engagées dans leur propre campagne, il est ainsi possible de sélectionner certains nouveaux supports par rapport à certaines actions complémentaires et d'utiliser le logo du Réseau Optinergie en mineur sur leurs autres supports (à l'identique de « Faisons vite : ça chauffe », slogan de la campagne grand public de l'Ademe et du réseau Planète gagnante).

- > *Ces déclinaisons sont une aide à la réalisation de votre campagne de communication.*
- > *Elles ne sont pas un passage obligé pour l'utilisation du logo Réseau Optinergie.*
- > *L'usage du logo Réseau Optinergie peut être fait par la collectivité sur tous les supports qu'elle crée pour promouvoir son OPATB.*

■ ■ ■  
 Voir  
 le Cahier des déclinaisons visuelles :  
 Chapitre 2. Cahier n° 3, page 71.  
 Ou,  
 sur le CD-Rom,  
 les fichiers pdf, QuarkXPress et Illustrator  
 du dossier « Déclinaisons visuelles »

## > 2.3 Les contenus rédactionnels, les graphiques disponibles et les adresses utiles

Pour aider à la présentation de l'OPATB à ses différents publics, ce guide comprend un ensemble de textes et de données chiffrées « prêts à l'emploi », dans lequel il est possible de puiser afin d'élaborer les différents supports de communication (mailings, dossiers, interventions en réunion, etc.).

Les types d'information et les styles utilisés couvrent de nombreux thèmes et sont destinés à des publics variés. Les textes proposés peuvent épargner des recherches documentaires ou être une source d'inspiration.

Ces textes sont complétés par les coordonnées des organismes (Ademe, Anah, Cnidep, Capeb...) pouvant mettre leurs documentations ou outils existants à disposition, avec la procédure à suivre pour les obtenir.

### > 2.3.1 Les textes proposés

#### I – LES ENJEUX DE LA MAÎTRISE DE L'ÉNERGIE DANS LES BÂTIMENTS

##### 1. Lutter contre le changement climatique

- L'effet de serre
  - > Qu'est-ce que l'effet de serre?
  - > Quels sont les principaux gaz à effet de serre?
  - > Quelles sont les conséquences de l'effet de serre?
- Les actions mises en œuvre contre le réchauffement climatique de la planète
  - > Au niveau international
  - > Au niveau national

##### 2. Limiter la facture énergétique

- Quel est le degré de dépendance énergétique de la France?
- Quel est le poids de la facture énergétique de la France?

##### 3. Remédier à la précarité énergétique des ménages les plus pauvres


- Qu'appelle-t-on « précarité énergétique »?
- Quelles sont les principales conséquences de la précarité énergétique?
- Quelles sont les aides apportées et qui les finance?
- Comment agir de façon plus efficace contre la précarité énergétique?

##### 4. Améliorer le confort

- Mieux isoler
- Développer l'équipement en chauffage central
- Avoir pour objectif une température intérieure de 19 °C

#### II – LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE DES BÂTIMENTS

1. Les bâtiments, d'importants consommateurs d'énergie
2. Les principaux usages de l'énergie dans les bâtiments
3. L'évolution de l'usage de l'énergie dans les bâtiments au cours des dernières années
4. Les objectifs de réduction de la consommation d'énergie des bâtiments

 Voir,  
 dans le CD-Rom :  
 • Les fichiers Word  
 « Contenus rédactionnels »,  
 « Adresses utiles »  
 • Les fichiers Powerpoint  
 de présentation des OPATB  
 et du réseau Optinergie  
 « V\_pres1 » pour une opération Optinergie,  
 « V\_pres2 » pour une opération en nom propre

### III – COMMENT LIMITER LES CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE DANS LES BÂTIMENTS ?

#### 1. Limiter les déperditions d'énergie

- Quelles sont les principales sources de déperdition d'énergie dans un bâtiment ?
- Comment isoler ?
- Pourquoi faut-il être attentif à la ventilation ?

#### 2. Améliorer la performance énergétique des équipements

- Qu'est-ce que la performance énergétique ?
- Quels sont les équipements auxquels il faut veiller ?

#### 3. Mieux gérer l'énergie

- La régulation
- La programmation

#### 4. Opter pour des énergies nouvelles ou renouvelables

- Comment se situe la France en matière d'énergie renouvelable ?
- Quelles sont les énergies renouvelables utilisables dans le bâtiment ?

#### 5. Modifier les comportements des usagers

- Quels sont les gestes et attitudes d'achat qui permettent d'économiser l'énergie dans un logement ?
- Quels sont les gestes qui permettent d'économiser l'énergie au bureau ?

#### 6. Maîtriser la demande d'électricité

- Qu'est-ce que la maîtrise de la demande d'électricité ?

### IV – LES ÉVOLUTIONS RÉCENTES EN MATIÈRE DE DISPOSITIFS D'INCITATION ET DE RÉGLEMENTATION EN FAVEUR DE LA MAÎTRISE DE L'ÉNERGIE

#### 1. Le crédit d'impôts

#### 2. Les nouveautés d'ordre réglementaire

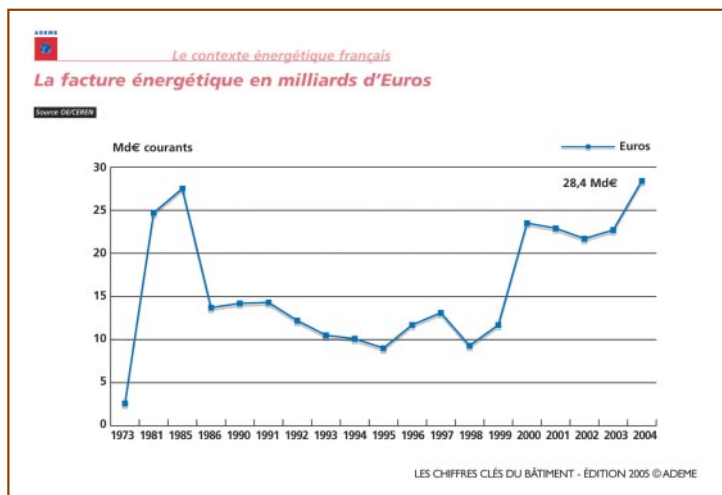
- Le diagnostic de performance énergétique
- La première réglementation thermique sur les bâtiments existants
- Les certificats d'économies d'énergie

### V – LES OPATB ET LE RÉSEAU OPTINERGIE

(PRÉSENTATION POWERPOINT)

## > 2.3.2 Les graphiques disponibles

Ces graphiques sont extraits du CD-Rom « Les chiffres clés du bâtiment – Énergie – Environnement » édité par l'Ademe en 2005.



### *Le contexte énergétique*

- > La facture énergétique en milliards d'euros
- > Évolution du taux d'indépendance énergétique national
- > Évolution du taux d'intensité énergétique primaire
- > Évolution de consommation finale énergétique nationale par secteur d'activité

### *Bâtiment*

- > Consommation finale dans le résidentiel tertiaire
- > Répartition de la consommation du bois par rapport à la consommation totale en 2004

### *Le secteur résidentiel*

- > Répartition des résidences principales selon l'énergie de chauffage de base
- > Consommation finale dans le secteur résidentiel par source d'énergie
- > Évolution des consommations d'énergie finale de l'ensemble du secteur résidentiel
- > Consommation en énergie finale par usage des résidences principales
- > Évolution des consommations unitaires des résidences principales par usage
- > Type de travaux réalisés par les ménages en 2004
- > Coût moyen TTC par intervention de travaux de maîtrise de l'énergie
- > Raison principale pour la réalisation de travaux en 2004
- > Intérêt pour les différents moyens d'information

### *Le secteur tertiaire*

- > Consommation unitaire en kWh/m<sup>2</sup> dans le tertiaire par secteur d'activité
- > Répartition par branche des mètres carrés chauffés dans le tertiaire
- > Structure de la dépense d'énergie par taille de commune en 2000
- > Structure de la consommation et de la dépense d'énergie par famille de bâtiments communaux en 2000
- > Évolution de la consommation d'énergie des communes par grands postes
- > Consommation par mètre carré pour quelques grandes familles de bâtiments communaux
- > Dépense unitaire par mètre carré pour quelques grandes familles de bâtiments communaux
- > Consommation des établissements de l'État (par ministère)
- > Dépenses énergétiques des établissements de l'État (par ministère)

■ ■ ■  
Voir,  
dans le CD-Rom :  
• Le dossier « Graphiques jpg »,  
avec les 24 fichiers jpg présentés  
dans le document « Graphiques »

## > 2.4 Les indicateurs de suivi

Pour suivre et évaluer l'impact du plan de communication sur les cibles sélectionnées par la collectivité et corriger éventuellement les actions mises en œuvre, une sélection d'indicateurs de suivi est proposée au travers d'un fichier Excel.

Selon les priorités, cet outil permet d'évaluer les résultats du plan de communication, année après année, en ce qui concerne :

indicateurs de suivi.xls				
A	B	C	D	E
	phase d'engagement			
	trim 1	trim 2	trim 3	trim 4
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
46				
47				

- > Le soutien politique obtenu par l'opération
- > Le soutien de la presse
- > Le soutien des partenaires locaux
- > Le soutien global
- > Le niveau des actions directes vers les décideurs
- > L'impact sur leurs décisions de travaux
- > La valorisation des actions réalisées par les décideurs et les partenaires de l'opération

Voilà,  
dans le CD-Rom :  
le fichier Excel  
« Indicateurs de suivi »

*Bonne chance  
dans la réussite de votre OPATB!*

## Déclinaisons visuelles

1. L'orientation graphique ..... 72
2. Les couleurs ..... 73
3. Le logo ..... 74
4. La maquette et la typographie .... 75
5. Les éléments présentés ..... 76

A. Engagement

B. Lancement

C. Valorisation

D. Papeterie



# 1. L'orientation graphique

Quel que soit le statut de l'opération, sous un nom propre ou avec le seul rattachement au Réseau Optinergie, l'orientation graphique est la même.

L'opération peut ainsi être identifiée de façon similaire dans tout le pays.

Pour chaque support, deux propositions sont faites :

la première avec la référence au Réseau Optinergie,

la seconde avec le nom d'opération choisie par la collectivité.

## • La présence récurrente de quatre images

La communication visuelle utilise la déclinaison de **quatre images symboles** de l'opération et de son territoire :

1. Une image "environnementale", qui fait directement référence au "paysage" de la région dans laquelle prend place l'opération, image faisant appel directement à la conscience environnementale.

2. Trois images symboliques du bâti local concerné par l'opération, selon les orientations stratégiques définies : les commerces, l'habitat collectif ou l'habitat pavillonnaire, l'habitat rural, les immeubles de bureau, les bâtiments administratifs, etc. Ces trois images pointent les bâtiments prioritaires en décrivant le bâti local. Chaque collectivité choisit ses images et personnalise sa campagne.

## • Une mise en page résolument différente et dynamique

L'identité visuelle des documents de communication se voit fortement signifiée par :

1. Une ligne d'inclinaison de 10 degrés dont la dynamique propre permet une identification immédiate parmi la multitude des appels visuels auxquels nous sommes confrontés.

2. Des couleurs qui reprennent systématiquement celles du logo Réseau Optinergie, auxquelles s'ajoute une couleur d'accompagnement, le vert, pour une dernière référence à la démarche "environnementale" de l'opération.

3. Des emplacements dédiés dans la page, dont le respect est essentiel pour l'identification visuelle de la campagne.



## UN OUTIL DE TRAVAIL

Toutes les propositions de ce Cahier sont disponibles et adaptables à chaque collectivité.

Elles sont présentées de façon détaillée, accompagnées d'informations techniques et de conseils concernant les procédés de fabrication.

Mises en page, logos, images et textes, sous fichiers QuarkXPress, Illustrator ou Powerpoint, figurent tous dans le CD-Rom du guide.

## 2. Les couleurs

### 1. Les couleurs référentielles de la campagne

Elles font appel à deux symboliques :

- d’une part la planète [à préserver], le ciel [la couche d’ozone], l’air [la pollution] : le **BLEU** (une couleur froide) ;
- de l’autre le confort, qui renvoie à la lumière, au soleil, à la chaleur, toutes sources par ailleurs d’énergie : le **ORANGE** (une couleur chaude).

#### En 2 tons directs Pantone

**BLEU** : Pantone 2726

**ORANGE** : Pantone 144

**NB** : sur papier très absorbant ou au fond coloré,  
ou **SUR PAPIER RECYCLÉ**, «monter» le bleu :  
Pantone 2736



#### En quadrichromie

**BLEU** : Cyan 83 % – Magenta 60%

**ORANGE** : Magenta 47 % – Jaune 100 %

**NB** : sur papier très absorbant ou au fond coloré,  
ou **SUR PAPIER RECYCLÉ**, «monter» le bleu :  
Cyan 94 % – Magenta 83 %



### 2. Une couleur d’accompagnement récurrente

Si le vert a été écarté délibérément en tant que couleur référentielle –il renvoie trop directement au végétal... et pas assez au bâtiment –, son utilisation est en revanche fortement conseillée comme couleur d’accompagnement, la thématique et le souci environnementaux étant au fondement des opérations Optinergie. Insister sur la démarche citoyenne de préservation de notre Planète apparaît ainsi une motivation à souligner qui ne doit pas rester en arrière-plan.



Cyan 100 % – Magenta 0% – Jaune 79 % – Noir 9 %

**NB** : le vert n’étant pas référentiel, il est possible de modifier sa tonalité, et donc sa valeur, selon les documents, notamment en fonction de l’iconographie (ici : transcription en quadrichromie du vert Pantone 347).

### 3. Le logo

En 2 tons directs Pantone,  
avec et sans signature

BLEU : Pantone 2726

ORANGE : Pantone 144

NB : sur papier très absorbant

ou au fond coloré,

ou SUR PAPIER RECYCLÉ,

«monter» le bleu :

Pantone 2736

logo\_R\_Opt\_P.eps

Fichier Illustrator 8 eps



*Améliorons notre confort / Maîtrisons nos dépenses  
Préserveons notre planète*

En quadrichromie

BLEU : Cyan 83 %  
Magenta 60%

ORANGE : Magenta 47 %  
Jaune 100 %

NB : sur papier très absorbant

ou au fond coloré,

ou SUR PAPIER RECYCLÉ,

«monter» le bleu :

Cyan 94 % – Magenta 83 %

logo R\_Opt\_Q.eps

Fichier Illustrator 8 eps



*Améliorons notre confort / Maîtrisons nos dépenses  
Préserveons notre planète*

## 4. La maquette et la typographie

### Maquette

1. Inclinaison pour tous les éléments : 10 °
2. Quatre images récurrentes propres à la collectivité
3. Logo de la collectivité « accolé» aux 4 images
4. Zone supérieure réservée à l'appellation principale
5. Zone inférieure réservée aux logos des financeurs et des partenaires

### Textes

1. **TYPOGRAPHIE** : on choisira de préférence, en harmonie avec la police du logo Optinergie (le NOVARÈSE), une police de caractères à empattement triangulaire (famille des ELZÉVIR), de type TIMES ou PLANTIN.
2. **COULEURS** : 2 couleurs référentielles + 1 couleur d'accompagnement



### Impression jet d'encre couleur grand format

En cas d'impression de certains documents proposés en très petit nombre et/ou dans un format supérieur, les tirages jet d'encre grand format sont possibles jusqu'à une taille 4 fois supérieure à celle du format du fichier. Pour une impression dans des tailles supérieures, demander conseil à votre imprimeur offset.

- Scanner les photos en haute définition.
- Enregistrer les images en CMJN, EPS binaire (pas de jpg, pas de tiff ou de compression LZW, pas de DCS).
- Convertir les Pantone® en CMJN.
- Importer les images à 100 % dans le fichier.
- Ne pas utiliser de fonds perdus, inutiles dans ce cas.

## 5. Éléments présentés (fichiers et dimensions)

UTILISATION	N°	SUPPORT PRÉSENTÉ	NOM DU FICHIER	DIMENSIONS	TAILLE MAX. AUTORISÉE (Jet d'encre)
A Engagement	1	Affiche	A_Affiche.qxd	40 x 60 cm	160 x 240 cm
	2	Encarts Presse communale	A_Affiche.qxd	40 x 60 cm	
B Lancement	3	Affiche	B_Affiche1.qxd	40 x 60 cm	160 x 240 cm
	4	Encarts presse communale	B_Affiche1.qxd	40 x 60 cm	
	5	Affiche - <b>Nom propre</b>	B_Affiche2.qxd	40 x 60 cm	160 x 240 cm
	6	Encarts presse communale - <b>Nom propre</b>	B_Affiche2.qxd	40 x 60 cm	
	7	Carton d'invitation	B_Carton1.qxd	21 x 10,5 cm	
	8	Carton d'invitation - <b>Nom propre</b>	B_Carton2.qxd	21 x 10,5 cm	
	9	Signalisation Points conseils	B_Point_conseil11.qxd	24 x 6 cm	96 x 24 cm
	10	Signalisation Points conseils	B_Point_conseil12.qxd	60 x 120 cm	240 x 480 cm
	11	Signalisation Points conseils	B_Point_conseil13.qxd	40 x 60 cm	160 x 240 cm
	12	Signalisation Points conseils	B_Point_conseil14.qxd	20 x 20 cm	80 x 80 cm
	13	Signalisation Points conseils - <b>Nom propre</b>	B_Point_conseil21.qxd	24 x 6 cm	96 x 24 cm
	14	Signalisation Points conseils - <b>Nom propre</b>	B_Point_conseil22.qxd	60 x 120 cm	240 x 480 cm
	15	Signalisation Points conseils - <b>Nom propre</b>	B_Point_conseil23.qxd	40 x 60 cm	160 x 240 cm
	16	Signalisation Points conseils - <b>Nom propre</b>	B_Point_conseil24.qxd	20 x 20 cm	80 x 80 cm
	17	Dépliant info Cibles	B_Depliant_info11.qxd	15 x 21 cm	
	18	Dépliant info Cibles	B_Depliant_info12.qxd	15 x 21 cm	
	19	Dépliant info Cibles	B_Depliant_info13.qxd	15 x 21 cm	
	20	Dépliant info Cibles - <b>Nom propre</b>	B_Depliant_info21.qxd	15 x 21 cm	
	21	Dépliant info Cibles - <b>Nom propre</b>	B_Depliant_info22.qxd	15 x 21 cm	
	22	Dépliant info Cibles - <b>Nom propre</b>	B_Depliant_info23.qxd	15 x 21 cm	
	23	Affiche Écogestes	B_Affiche_eco.qxd	40 x 60 cm	160 x 240 cm
	24	Journal de l'opération	B_Journal1.qxd	21 x 29,7 cm	
	25	Journal de l'opération - <b>Nom propre</b>	B_Journal2.qxd	21 x 29,7 cm	

## 5. Éléments présentés (fichiers et dimensions)

UTILISATION	N°	SUPPORT PRÉSENTÉ	NOM DU FICHIER	DIMENSIONS	TAILLE MAX. AUTORISÉE (let d'encore)	
C Valorisation	26	Signalétique de chantier	C_Signal_chantier1.qxd	80 x 120 cm		
	27	Signalétique de chantier - <b>Nom propre</b>	C_Signal_chantier2.qxd	80 x 120 cm		
	28	Signalétique Travaux réalisés	C_Signal_TR11.qxd	20 x 20 cm	80 x 80 cm	
	29	Signalétique Travaux réalisés	C_Signal_TR12.qxd	20 x 30 cm	80 x 120 cm	
	30	Signalétique Travaux réalisés	C_Signal_TR13.qxd	15 x 15 cm	60 x 60 cm	
	31	Signalétique Travaux réalisés - <b>Nom propre</b>	C_Signal_TR21.qxd	20 x 20 cm	80 x 80 cm	
	32	Signalétique Travaux réalisés - <b>Nom propre</b>	C_Signal_TR22.qxd	20 x 30 cm	80 x 120 cm	
	33	Signalétique Travaux réalisés - <b>Nom propre</b>	C_Signal_TR23.qxd	15 x 15 cm	60 x 60 cm	
	34	Panneaux d'expo	C_Panneau_expo11.qxd	20 x 30 cm	80 x 120 cm	
	35	Panneaux d'expo	C_Panneau_expo12.qxd	40 x 40 cm	160 x 160 cm	
	36	Panneaux d'expo - <b>Nom propre</b>	C_Panneau_expo21.qxd	20 x 30 cm	80 x 120 cm	
	37	Panneaux d'expo - <b>Nom propre</b>	C_Panneau_expo22.qxd	40 x 40 cm	160 x 160 cm	
	D Papeterie	38	Couverture de dossier	D_Couv_dossier1.qxd/D_Couv_dossier1.doc	21 x 29,7 cm + 6 cm	
		39	Couverture de dossier - <b>Nom propre</b>	D_Couv_dossier2.qxd/D_Couv_dossier2.doc	21 x 29,7 cm + 6 cm	
40		Masque Powerpoint	D_Masque1.ppt	29,7 x 21 cm		
41		Masque Powerpoint - <b>Nom propre</b>	D_Masque2.ppt	29,7 x 21 cm		
42		Tête de lettre	D_Tete_lettre1.qxd/D_Tete_lettre1.doc	21 x 29,7 cm		
43		Enveloppes	D_Envelop1.qxd	22 x 11 cm		
44		Tête de lettre - <b>Nom propre</b>	D_Tete_lettre2.qxd/D_Tete_lettre2.doc	21 x 29,7 cm		
45		Enveloppes - <b>Nom propre</b>	D_Envelop2.qxd	22 x 11 cm		

## RÉSEAU OPTINERGIE

Encarts  
dans  
la presse  
communale

Les encarts à faire paraître durant cette phase dans la presse communale sont réalisés de la même façon que les affiches.

Prévoir un emplacement aux dimensions homothétiques de celles de l'affiche (400 x 600 mm).

- Enregistrer vos fichiers au format eps haute définition (300 pp) en choisissant le taux de réduction correspondant aux dimensions finales désirées.
- Importer le fichier eps dans la publication.

Impression offset quadrichromie.

**La ville de Grenoble adhère au Réseau Optinergie !**

**Optinergie**  
Améliorons notre confort / Maîtrisons nos dépenses / Préservons notre planète

Des collectivités qui aident leurs habitants, commerçants, artisans, services privés et publics, à réduire les consommations d'énergie de leurs logements, locaux d'activité ou bureaux.

**QUELLES AIDES ?  
POUR QUI ? COMMENT ?**

Informations auprès de la mairie ou sur :  
**www.X.com**

Le Réseau Optinergie est soutenu par

**ADEME** **ANAH**

**ECONOMISER L'ÉNERGIE FAISONS VITE ÇA CHAUFFE**

Le fichier fourni pour les affiches est au format réel. C'est un format standard en France, qui peut être adapté à tous les types de supports d'affiche.

Il est conseillé d'imprimer l'affiche sur du papier couché brillant 150 g.

Impression offset quadrichromie.

## RÉSEAU OPTINERGIE

Encarts  
dans  
la presse  
communale

Les encarts à faire paraître durant cette phase dans la presse communale sont réalisés de la même façon que les affiches.

Prévoir un emplacement aux dimensions homothétiques de celles de l'affiche (400 x 600 mm).

- Enregistrer vos fichiers au format eps haute définition (300 pp) en choisissant le taux de réduction correspondant aux dimensions finales désirées.
- Importer le fichier eps dans la publication.

Impression offset quadrichromie.

# Soyons Optinergiques !

**Réseau Optinergie**  
Améliorons notre confort / Maîtrisons nos dépenses / Préservons notre planète

- Des aides financières pour réaliser vos projets,
- Des informations techniques pour faire les bons travaux,
- Des recommandations pour être plus économes au quotidien

vous attendent dans les **POINTS CONSEILS DU RÉSEAU OPTINERGIE**

Adresses et informations au :  
**XX XX XX XX**

Le Réseau Optinergie est soutenu par

**ADME** **ANAH**

**Économies d'énergie FAISONS VITE ÇA CHAUFFE**

Le fichier fourni pour les affiches est au format réel. C'est un format standard en France, qui peut être adapté à tous les types de supports d'affiche.

Il est conseillé d'imprimer l'affiche sur du papier couché brillant 150 g.

Impression offset quadrichromie.

## OPÉRATION AU NOM PROPRE

Encarts  
dans  
la presse  
communale

Les encarts à faire paraître durant cette phase dans la presse communale sont réalisés de la même façon que les affiches.

Prévoir un emplacement aux dimensions homothétiques de celles de l'affiche (400 x 600 mm).

- Enregistrer vos fichiers au format eps haute définition (300 pp) en choisissant le taux de réduction correspondant aux dimensions finales désirées.
- Importer le fichier eps dans la publication.

Impression offset quadrichromie.

# PLAISIR d'habiter

**FAITES DES PROJETS DE TRAVAUX !  
SOYONS ÉCONOMES  
DE L'ÉNERGIE AU QUOTIDIEN !**

- Des aides financières pour réaliser vos projets,
- Des informations techniques pour faire les bons travaux,
- Des recommandations sur les éco-gestes vous attendent dans nos POINTS CONSEILS.

Adresses et informations au :  
**XX XX XX XX**

Le Réseau Optinergie est soutenu par

**Optinergie**  
Réseau

**ÉCONOMISER L'ÉNERGIE  
C'EST ÉCONOMISER L'ARGENT  
ÇA SE FAIT !**

Le fichier fourni pour les affiches est au format réel. C'est un format standard en France, qui peut être adapté à tous les types de supports d'affiche.

Il est conseillé d'imprimer l'affiche sur du papier couché brillant 150 g.

Impression offset quadrichromie.

## Carton d'invitation

B\_Carton1.qxd  
B\_Carton2.qxd  
Fichiers X.Press

RÉSEAU OPTINERGIE

Format 21 cm x 10,5 cm



Le fichier fourni est au format réel.  
Il comprend un coupon réponse avec filet pour prédécoupe (perforation).

Il est conseillé d'imprimer le carton sur un papier couché 300 g.

Impression offset quadrichromie.

## Carton d'invitation

OPÉRATION AU NOM PROPRE

Format 21 cm x 10,5 cm



# Signalisation Points conseils

B\_Point\_conseil11.qxd  
B\_Point\_conseil12.qxd  
B\_Point\_conseil13.qxd  
B\_Point\_conseil14.qxd  
Fichiers X.Press

## RÉSEAU OPTINERGIE

**FORMATS** Il existe de très nombreux supports et formats pour la signalisation des lieux : du chevalet de bureau à la cimaise, du simple sticker autocollant au Chronoexpo classique de 60 cm de large... Chaque collectivité devra donc adapter les visuels proposés en fonction de son budget, du matériel dont elle dispose, de la topologie du lieu, du nombre d'exemplaires à la fabrication...

Nous proposons ici quelques formats types, en hauteur (type chevalet), ou en largeur (présentoir de bar d'accueil), ainsi qu'un sticker accolable en vitrine de boutique.

Impression offset en quadrichromie et/ou impression jet d'encre.

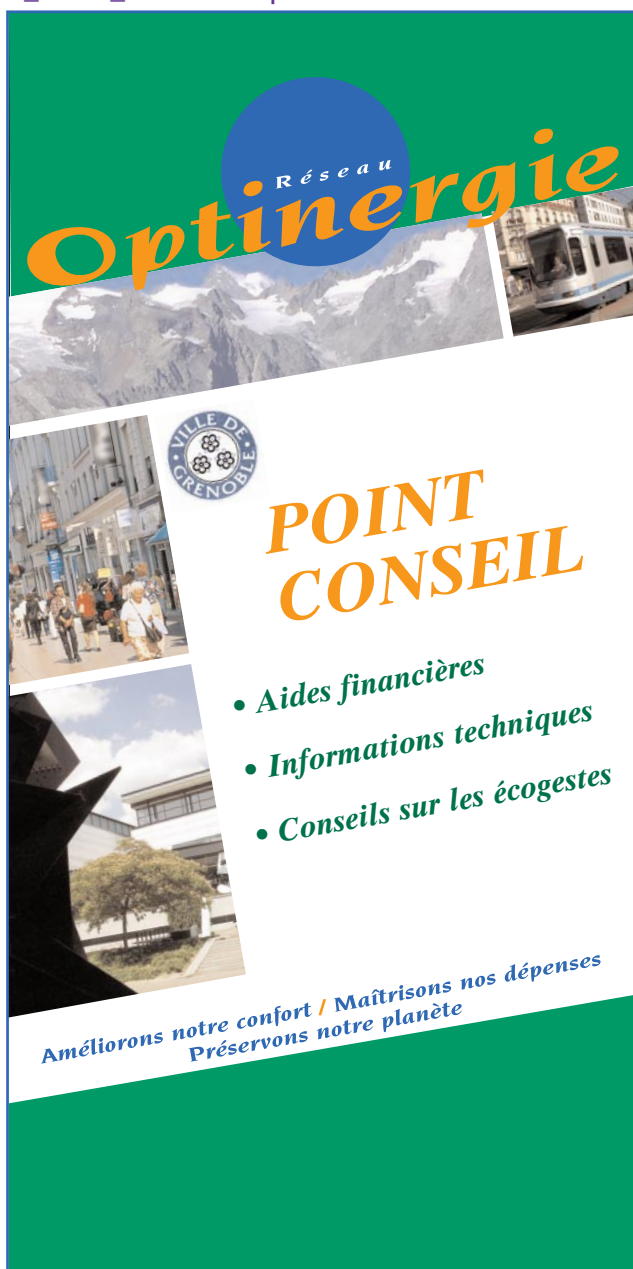
B\_Point\_conseil11.qxd

Format 24 cm x 6 cm



B\_Point\_conseil12.qxd

Format 60 cm x 120 cm



B\_Point\_conseil13.qxd

Format 40 cm x 60 cm



B\_Point\_conseil14.qxd

Format 20 cm x 20 cm



## Signalisation Points conseils

B\_Point\_conseil21.qxd  
B\_Point\_conseil22.qxd  
B\_Point\_conseil23.qxd  
B\_Point\_conseil24.qxd  
Fichiers X.Press

### OPÉRATION AU NOM PROPRE

**SUPPORTS** Outre les formats, il existe de nombreux matériaux disponibles (papier, canvas, vinyl adhésif, bâche, toile) selon la taille du support choisi, le lieu (intérieur/extérieur), l'objet choisi comme support (papier encapsulé, ou simple affichette...).

Pour toute réalisation spécifique, se renseigner auprès d'un imprimeur numérique qui pourra préciser à quelle taille adapter les fichiers natifs fournis ici.

Impression offset  
en quadrichromie  
et/ou impression  
jet d'encre.

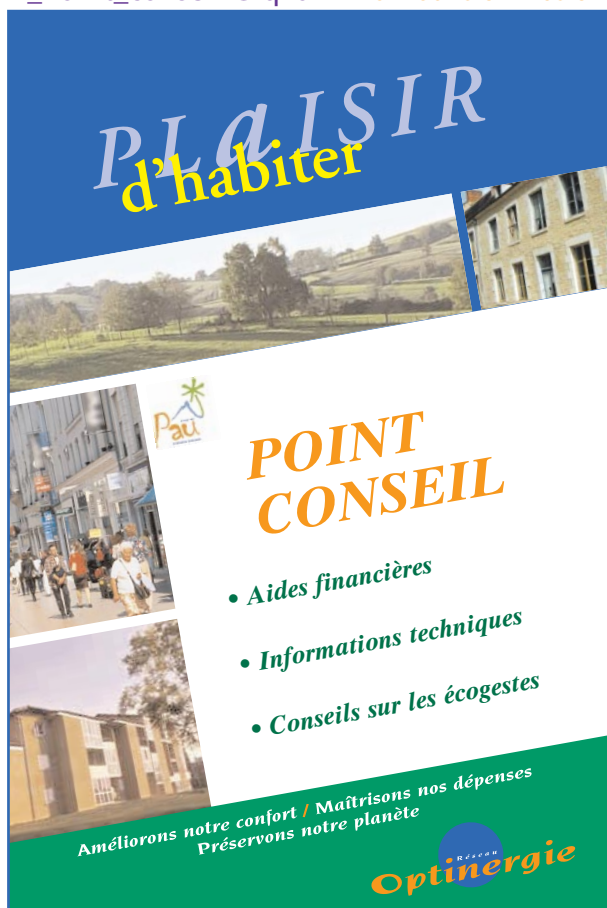
B\_Point\_conseil21.qxd

Format 24 cm x 6 cm



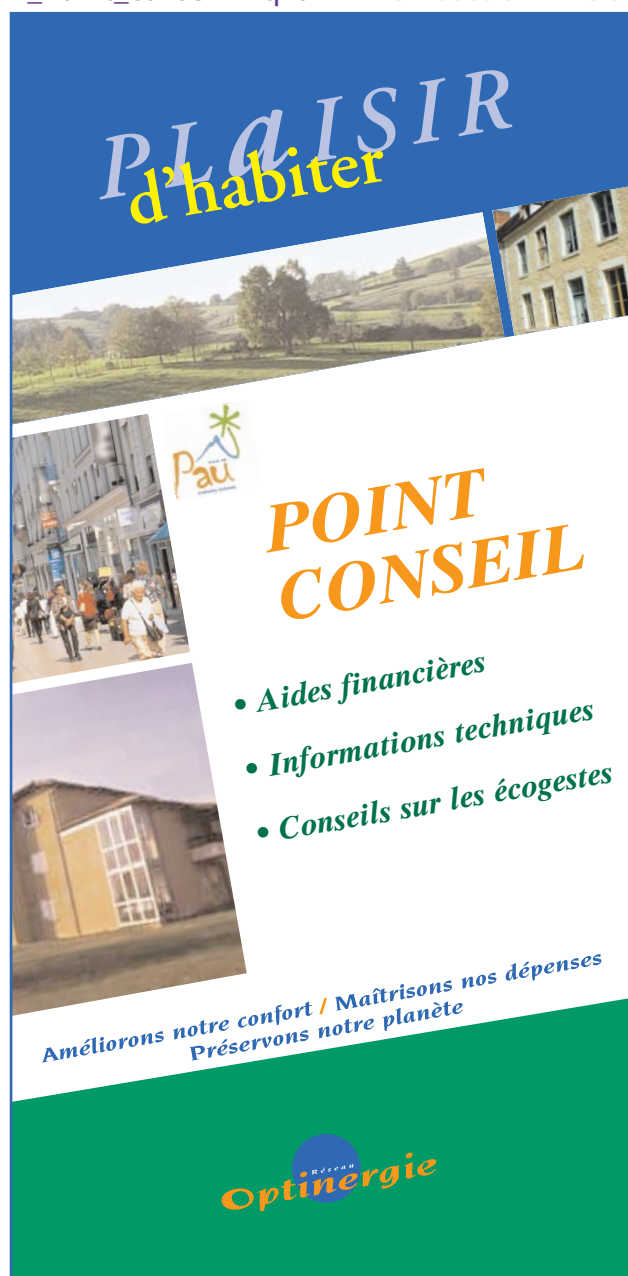
B\_Point\_conseil23.qxd

Format 40 cm x 60 cm



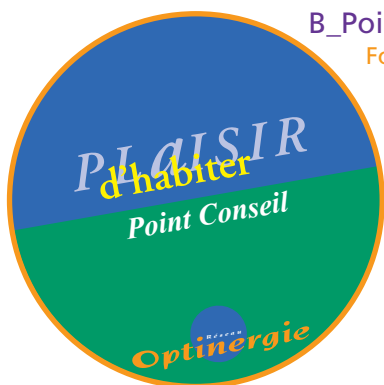
B\_Point\_conseil22.qxd

Format 60 cm x 120 cm



B\_Point\_conseil24.qxd

Format 20 cm x 20 cm



## Dépliants Info

B\_Depliant\_info11.qxd  
B\_Depliant\_info12.qxd  
B\_Depliant\_info13.qxd  
Fichiers X.Press

### RÉSEAU OPTINERGIE

Impression offset quadrichromie.

B\_Depliant\_info11.qxd Format 15 cm x 21 cm, 2 volets

B\_Depliant\_info12.qxd Format 15 cm x 21 cm, 2 volets



B\_Depliant\_info13.qxd Format 15 cm x 21 cm, 2 volets



Cette gamme de documents ciblés se décline avec une couleur dominante et des images du bâti différenciées selon les cibles.

L'image principale, environnementale, reste la même que pour l'ensemble de la campagne., mais on la trouve placée en bas du document, l'appel visuel au bâti étant ici prioritaire.

#### Sont traités ici 3 exemples

##### POUR LES PROPRIÉTAIRES :

- 3 images de bâti de type maison individuelle ou immeuble.
- 1 couleur au choix dans le cartouche supérieur.

##### POUR LES COMMERÇANTS :

- 3 images de commerces et/ou une rue commerçante.
- 1 couleur au choix dans le cartouche supérieur.

##### POUR LES GESTIONNAIRES DE BÂTIMENTS PUBLICS OU PRIVÉS :

- 3 images de bâtiments, publics ou privés, dédiés aux activités tertiaires.
- 1 couleur au choix dans le cartouche supérieur.

#### Impression offset en quadrichromie.

Il est proposé un document en deux volets.

Il est conseillé de l'imprimer sur un couché mat d'au moins 150 g.

Ces mêmes gabarits peuvent être utilisés en impression numérique couleur, à 4 fois leur format réel, pour des panneaux au format final 60 x 84 cm.

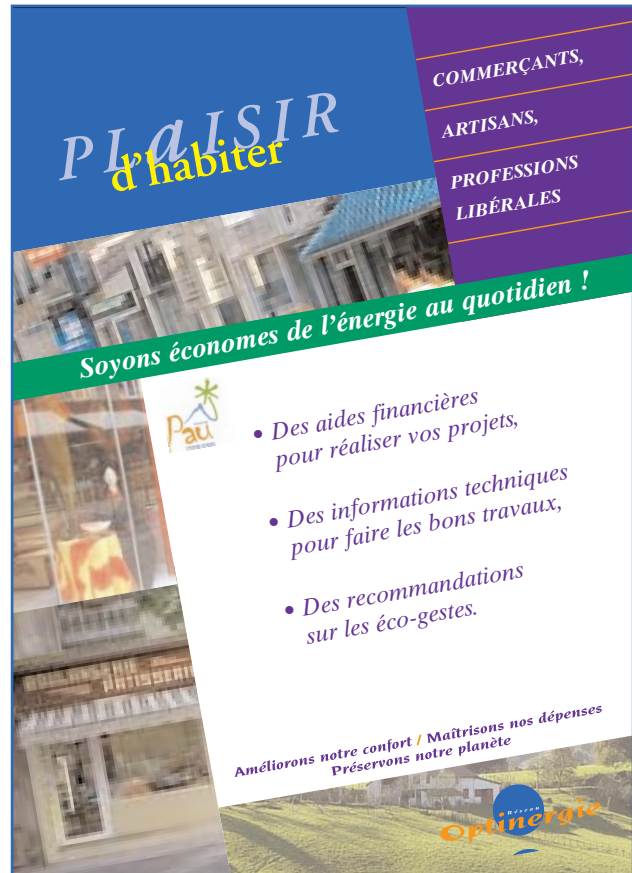
## Dépliants Info

B\_Depliant\_info21.qxd  
B\_Depliant\_info22.qxd  
B\_Depliant\_info23.qxd  
Fichiers X.Press

### OPÉRATION AU NOM PROPRE Impression offset quadrichromie.

B\_Depliant\_info21.qxd Format 15 cm x 21 cm, 2 volets

B\_Depliant\_info22.qxd Format 15 cm x 21 cm, 2 volets



B\_Depliant\_info23.qxd Format 15 cm x 21 cm, 2 volets



Cette gamme de documents ciblés se décline avec une couleur dominante et des images du bâti différenciées selon les cibles.

L'image principale, environnementale, reste la même que pour l'ensemble de la campagne., mais on la trouve placée en bas du document, l'appel visuel au bâti étant ici prioritaire.

#### Sont traités ici 3 exemples

##### POUR LES PROPRIÉTAIRES :

- 3 images de bâti de type maison individuelle ou immeuble.
- 1 couleur au choix dans le cartouche supérieur.

##### POUR LES COMMERÇANTS :

- 3 images de commerces et/ou une rue commerçante.
- 1 couleur au choix dans le cartouche supérieur.

##### POUR LES GESTIONNAIRES DE BÂTIMENTS PUBLICS OU PRIVÉS :

- 3 images de bâtiments, publics ou privés, dédiés aux activités tertiaires.
- 1 couleur au choix dans le cartouche supérieur.

#### Impression offset en quadrichromie.

Il est proposé un document en deux volets.

Il est conseillé de l'imprimer sur un couché mat d'au moins 150 g.

Ces mêmes gabarits peuvent être utilisés en impression numérique couleur, à 4 fois leur format réel, pour des panneaux au format final 60 x 84 cm.

# Soyons Optinergiques !



Ensemble,  
économisons l'énergie  
au quotidien.

## À LA MAISON

- *Baissons le chauffage.*  
19°C dans la maison, et 16° C seulement la nuit dans les chambres.
- *Adoptons les ampoules basse consommation.*  
Nous diviserons par 4 notre consommation pour l'éclairage.
- *Éteignons la lumière en sortant.*  
On nous l'a pourtant dit quand on était petit !
- *Entretenons la chaudière.*  
Les chaussures, on les cire, la chaudière, on l'entretient...
- *Dégivrons régulièrement frigo et congèl'.*  
Ça coûte cher, le froid !
- *Vérifions notre type d'abonnement.*  
Quelques minutes au téléphone, pour beaucoup d'économies.

## AU BUREAU

- *Laissons reposer la cafetière.*  
On la rallumera à la prochaine pause.
- *Imprimons en recto/verso.*  
La production du papier, c'est aussi beaucoup d'énergie.
- *Éteignons l'ordinateur en partant.*  
Les poissons rouges de l'écran de veille sont fatigués...

Réseau  
**Optinergie**  
Améliorons notre confort • Maîtrisons nos dépenses  
Préserveons notre planète

Retrouvez  
tous ces conseils,  
et bien d'autres,  
dans les  
**POINTS CONSEILS**  
du Réseau Optinergie

XX XX XX XX



Le Réseau Optinergie est soutenu par

## RÉSEAU OPTINERGIE

Format 21 cm x 29,7 cm

Il est proposé un gabarit de 2 pages A4 recto-verso.

Les feuilles de style se décomposent en 2 types de police : une police à empattement triangulaire (le Times) et une police bâton (le Frutiger). (Un dossier de ces polices standard est fourni sur le CD-Rom.)

Sous ce format, il est possible de l'insérer comme encart dans le journal de la collectivité.

Impression offset quadri.

**Optinergie**  
Réseau  
Améliorons notre confort / Maîtrisons nos dépenses  
Préserveons notre planète

**N O U V E L L E S**  
N° 1 • Novembre 2006  
L'ACTUALITÉ

**Les travaux, c'est le moment !**

**N**os concitoyens ont découvert ces jours derniers sur tout le territoire de la communauté d'agglomération de grandes affiches : « Notre communauté d'agglomération s'engage pour l'environnement ! »

Ils trouvent aujourd'hui dans leurs boîtes aux lettres le premier numéro du journal de l'opération qui donne à tous les informations pratiques pour se renseigner.

L'arrivée de la 3e ligne de tramway sur les grands boulevards a généré en effet à Grenoble une réelle dynamique de travaux. Que ce soit pour les immeubles d'habitation qui seront réalisés, pour les commerces en rez-de-chaussée qui souhaitent se moderniser et s'embellir ou pour les importants bâtiments tertiaires, confrontés à des questions de sécurité.

Cette opération est l'occasion pour tous les propriétaires de bâtiments de la communauté d'agglomération d'intégrer la dimension énergétique dans leur programme de travaux.

30 % des travaux énergétiques seront subventionnés. La ville de Grenoble, la région Rhône-Alpes, le département et la communauté d'agglomération s'engagent avec vous ! ■

**ESPACE D'INFORMATION**  
1, rue Rivarès, Grenoble.  
Ouvert tous les jours,  
de 10 heures à 19 heures  
Tél. : 04 20 85 55 55.

Didier Chérel  
Directeur de la publication

Logo ADEME  
Logo ANAH

## OPÉRATION AU NOM PROPRE

Format 21 cm x 29,7 cm

Il est proposé un gabarit de 2 pages A4 recto-verso.

Les feuilles de style se décomposent en 2 types de police : une police à empattement triangulaire (le Times) et une police bâton (le Frutiger). (Un dossier de ces polices standard est fourni sur le CD-Rom.)

Sous ce format, il est possible de l'insérer comme encart dans le journal de la collectivité.

Impression offset quadri.

**PLAISIR d'habiter**  
N° 1 • Novembre 2006  
L'ACTUALITÉ

**Les travaux, c'est le moment !**

nos concitoyens ont découvert ces jours derniers sur tout le territoire de la communauté d'agglomération de grandes affiches : « Notre communauté d'agglomération s'engage pour l'environnement ! »

Ils trouvent aujourd'hui dans leurs boîtes aux lettres le premier numéro du journal de l'opération qui donne à tous les informations pratiques pour se renseigner.

L'arrivée de la 3<sup>e</sup> ligne de tramway sur les grands boulevards a généré en effet à Grenoble une réelle dynamique de travaux. Que ce soit pour les immeubles d'habitation qui seront ravalés, pour les commerces en rez-de-chaussée qui souhaitent se moderniser et s'embellir ou pour les importants bâtiments tertiaires, confrontés à des questions de sécurité.

Cette opération est l'occasion pour tous les propriétaires de bâtiments de la communauté d'agglomération d'intégrer la dimension énergétique dans leur programme de travaux.

30 % des travaux énergétiques seront subventionnés. La ville de Grenoble, la région Rhône-Alpes, le département et la communauté d'agglomération s'engagent avec vous ! ■

**ESPACE D'INFORMATION**  
1, rue Rivarès, Grenoble.  
Ouvert tous les jours,  
de 10 heures à 19 heures  
Tél. : 04 20 85 55 55. ■

Didier Chérel  
Directeur de la publication

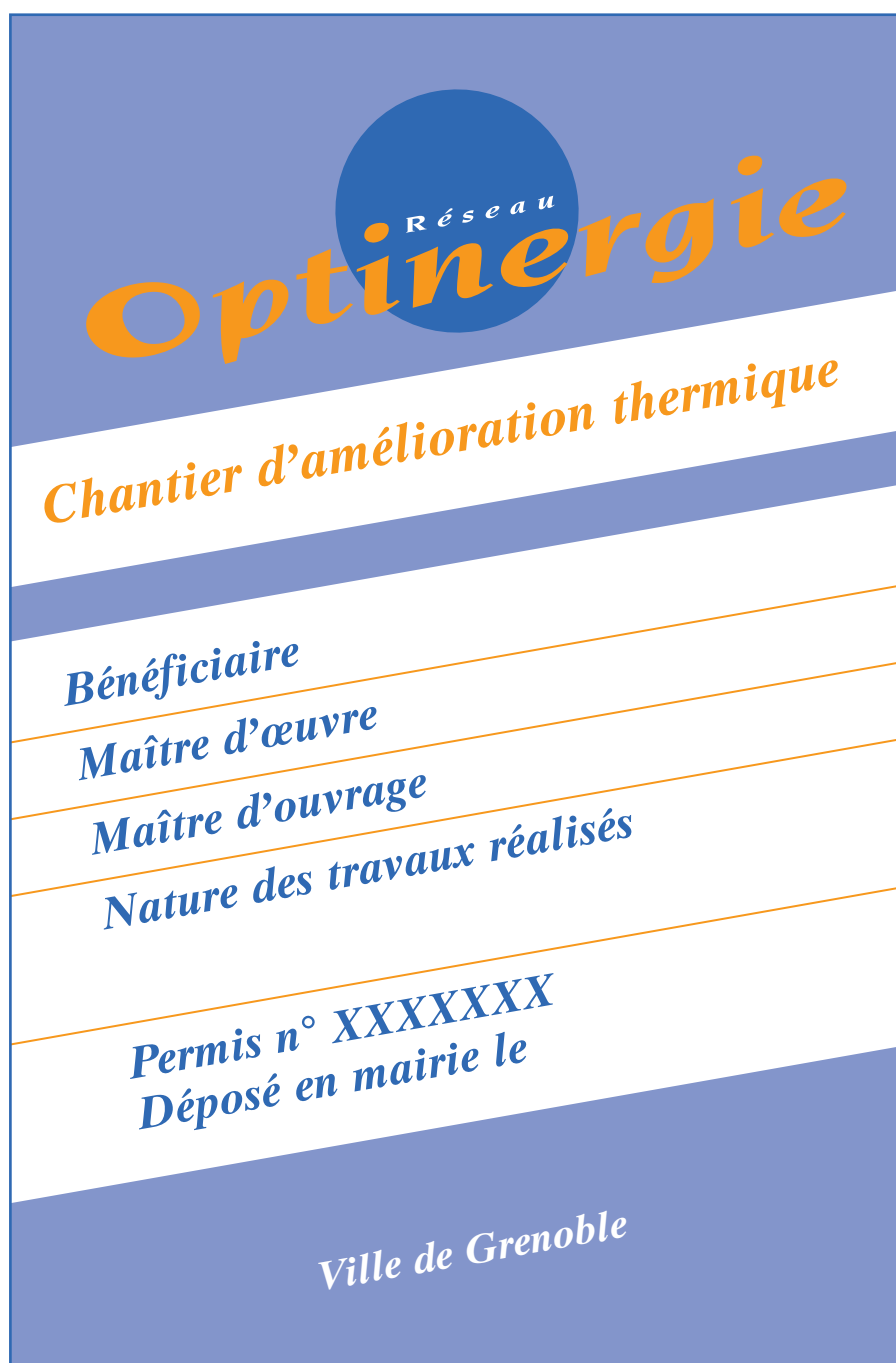
**Optinergie**  
Améliorer notre confort / Maîtriser nos dépenses  
Protéger notre planète

**RÉSEAU OPTINERGIE**

Nous proposons ici un format de panneau de chantier proche de ceux que distribuent les négociants en matériaux ou les grandes surfaces de bricolage.

Fichier au format réel.

**Impression en sérigraphie 2 couleurs Pantone sur un support en microcannelures (on doit pouvoir écrire sur le support).**



Format 80 X 120 cm

**OPÉRATION AU NOM PROPRE**

Nous proposons ici un format de panneau de chantier proche de ceux que distribuent les négociants en matériaux ou les grandes surfaces de bricolage.

Fichier au format réel.

Impression en sérigraphie 2 couleurs Pantone sur un support en microcannelures (on doit pouvoir écrire sur le support).



# Signalétique Travaux réalisés

C\_Signal\_TR11.qxd  
C\_Signal\_TR12.qxd  
C\_Signal\_TR13.qxd  
Fichiers X.Press

## RÉSEAU OPTINERGIE

Nous proposons ici 3 formats :

- 1 format dont la dimension définitive peut être identique au panneau de chantier,
- 1 format plus petit, de type affichette, pour les petits locaux recevant du public, que l'on peut également imprimer sur papier adhésif,
- 1 sticker Réseau Optinergie simple, notamment pour les vitrines.

Impression sérigraphique sur support microcannelé (extérieur), offset ou jet d'encre sur papier offset ou couché mat (intérieur), 2 couleurs Pantone.

C\_Signal\_TR11.qxd Format 20 X 20 cm



C\_Signal\_TR12.qxd

Format 20 x 30 cm



C\_Signal\_TR13.qxd

Format 15 x 15 cm



Ces panneaux d'« après chantier » sont proposés ici dans de petits formats et dans les 2 couleurs Pantone du logo. Ils seront éventuellement agrandis pour un tirage en format supérieur.

## Signalétique Travaux réalisés

C\_Signal\_TR21.qxd  
C\_Signal\_TR22.qxd  
C\_Signal\_TR23.qxd  
Fichiers X.Press

### OPÉRATION AU NOM PROPRE

Nous proposons ici 3 formats :

- 1 format dont la dimension définitive peut être identique au panneau de chantier,
- 1 format plus petit, de type affichette, pour les petits locaux recevant du public, que l'on peut également imprimer sur papier adhésif,
- 1 sticker Réseau Optinergie simple, notamment pour les vitrines.

Impression sérigraphique sur support microcannelé (extérieur), offset ou jet d'encre sur papier offset ou couché mat (intérieur), 2 couleurs Pantone.

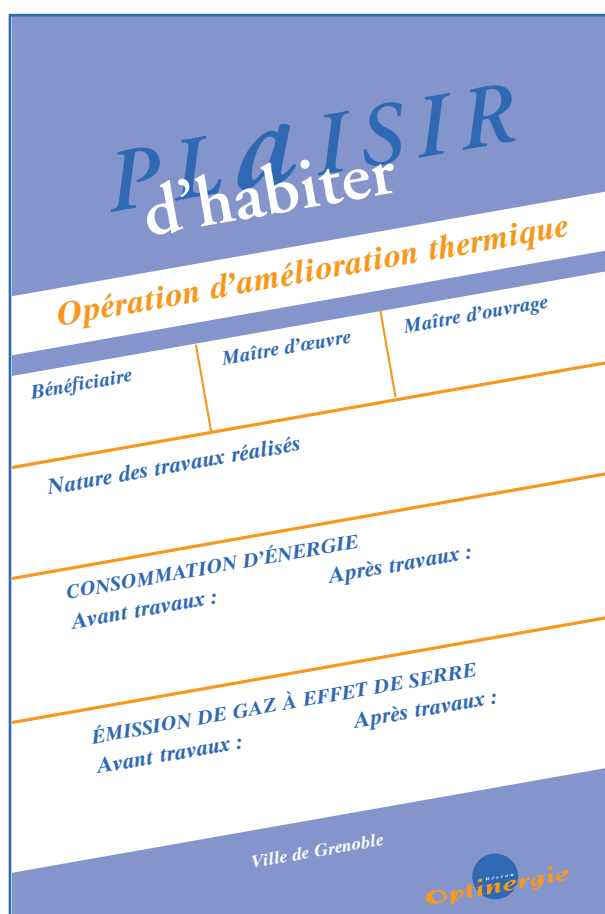
C\_Signal\_TR21.qxd

Format 20 X 20 cm



C\_Signal\_TR22.qxd

Format 20 x 30 cm



C\_Signal\_TR23.qxd

Format 15 x 15 cm



Ces panneaux d'«après chantier» sont proposés ici dans de petits formats et dans les 2 couleurs Pantone du logo. Ils seront éventuellement agrandis pour un tirage en format supérieur.

# Panneaux d'exposition

C\_Panneau\_expo11.qxd  
C\_Panneau\_expo12.qxd  
C\_Panneau\_expo21.qxd  
C\_Panneau\_expo22.qxd  
Fichiers X.Press

## RÉSEAU OPTINERGIE / OPÉRATION AU NOM PROPRE

2 formats sont proposés :

- 1 format au quart du panneau de chantier,
- 1 format carré, qui permet de placer davantage d'illustrations.

Fichiers au quart du format réel.

Impression jet d'encre couleurs.

C\_Panneau\_expo22.qxd

Format 40 X 40 cm

C\_Panneau\_expo11.qxd

Format 20 X 30 cm



C\_Panneau\_expo12.qxd

Format 40 X 40 cm



C\_Panneau\_expo21.qxd

Format 20 X 30 cm



## Couverture de dossier

### RÉSEAU OPTINERGIE / OPÉRATION AU NOM PROPRE

Ces éléments peuvent servir comme simples entêtes de dossiers ou comme couvertures de chemises contenant les documents de la campagne, dans les différentes phases du développement de cette dernière.

Un rabat latéral est également proposé sur lequel prennent place les différentes adresses des Points conseils et les logos des partenaires et financeurs.

En cas d'impression d'une chemise, prévoir un format légèrement supérieur (au minimum 21,5 X 30 cm) et une encoche pour carte de visite dans le rabat de pied.

Fichiers au format réel.

**Impression jet d'encre ou offset 2 couleurs Pantone.**

D\_Couv\_dossier1.qxd

D\_Couv\_dossier2.qxd

Fichiers X.Press

D\_Couv\_dossier1.doc

D\_Couv\_dossier2.doc

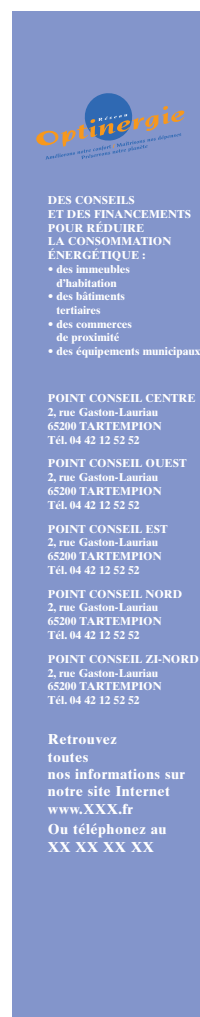
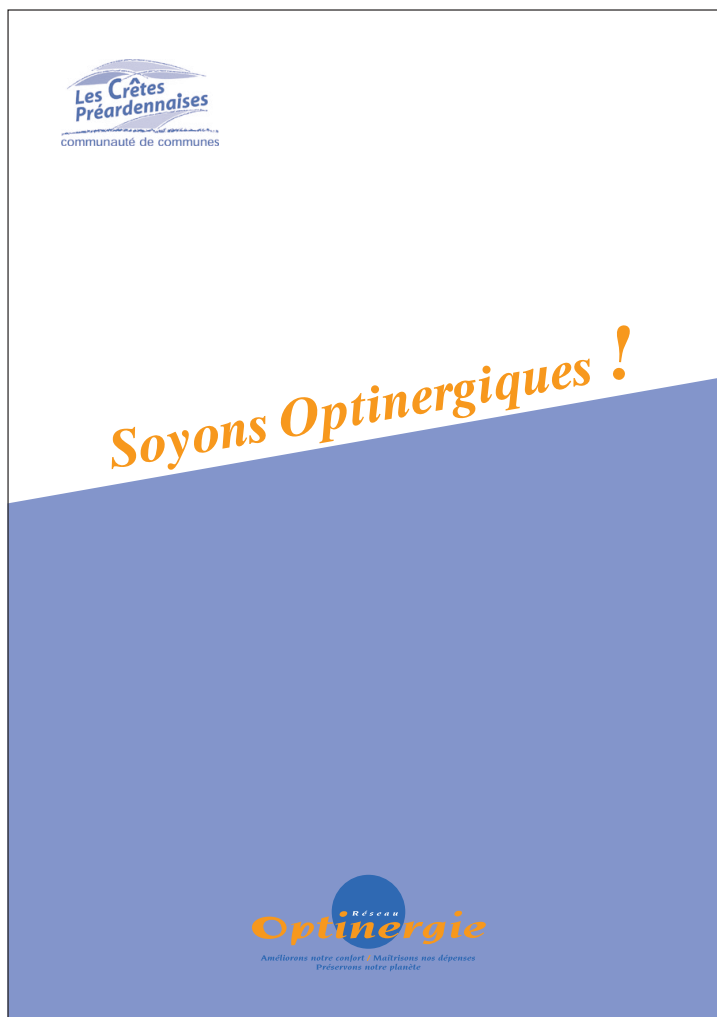
Fichiers Word

Les pages de couverture du dossier sont proposées sous 2 formes :

- la forme XPress, pour une impression offset ;
- la forme Word, pour une utilisation en bureautique courante.

Page de Une format A4 21 cm x 29,7 cm

Rabat latéral de 6 cm

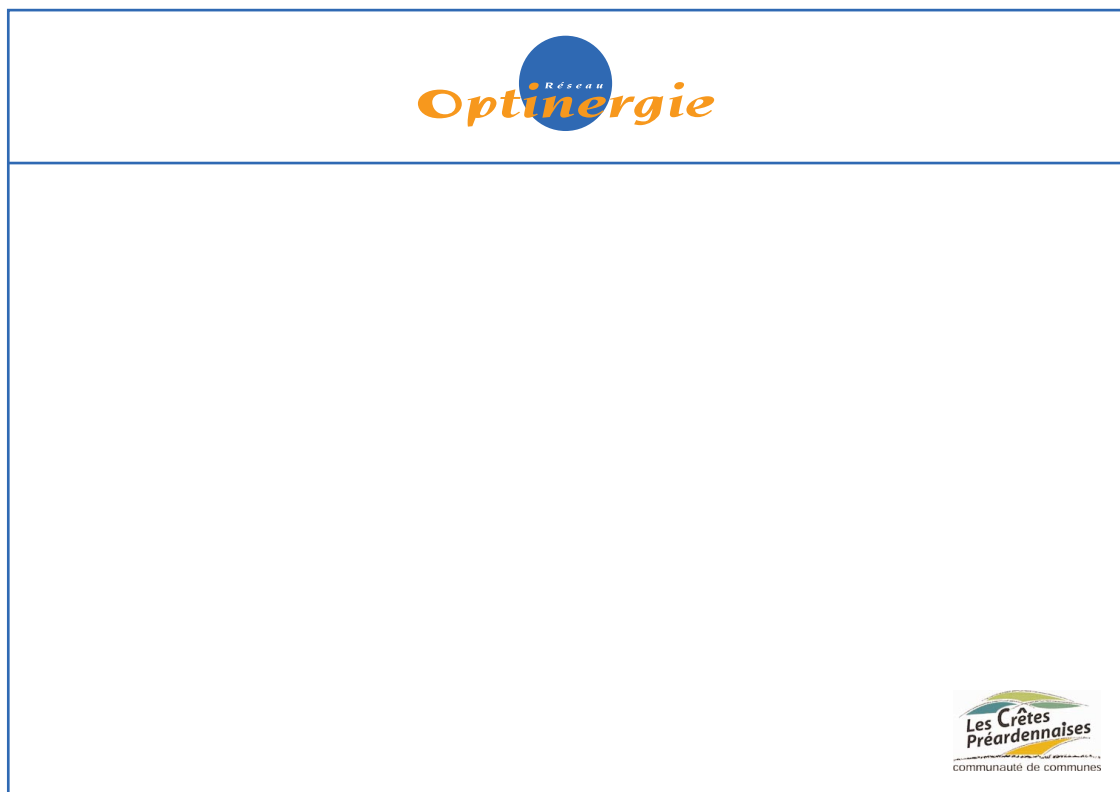


## Masque Powerpoint

D\_Masque1.ppt  
D\_Masque2.ppt  
Fichiers Powerpoint

RÉSEAU OPTINERGIE

29,7 cm x 21 cm



## Masque Powerpoint

OPÉRATION AU NOM PROPRE

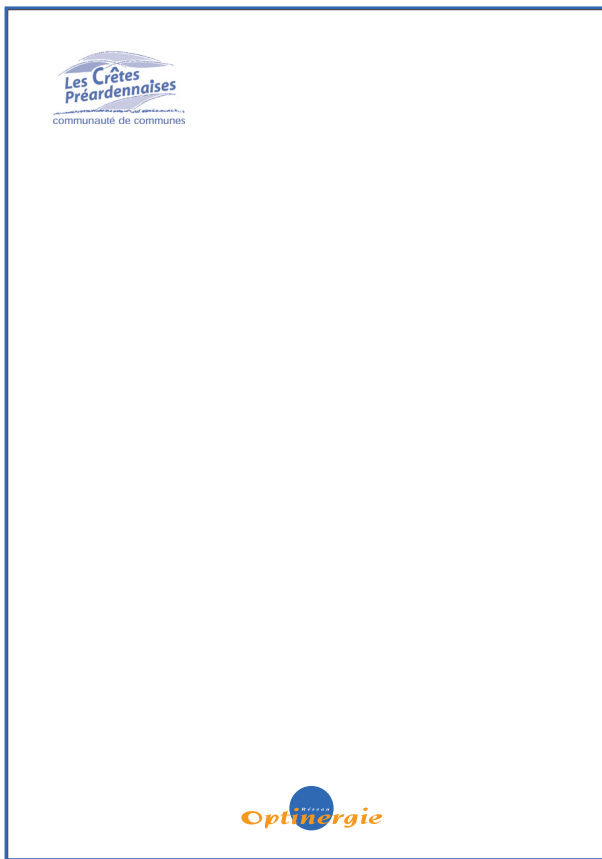
Pour modifier la diapositive et y insérer votre/vos logo(s), dans le menu AFFICHAGE, cliquez sur « masque », puis sur « masque de diapositive ». Vous pourrez alors insérer vos images.



## Tête de lettre et enveloppes

### RÉSEAU OPTINERGIE

21 x 29,7 cm • 22 x 11 cm



D\_Tete\_lettre1.qxd  
D\_Envelop1.qxd  
D\_Tete\_lettre2.qxd  
D\_Envelop2.qxd  
Fichiers Xpress

D\_Tete\_lettre1.doc  
D\_Tete\_lettre2.doc  
Fichiers Word

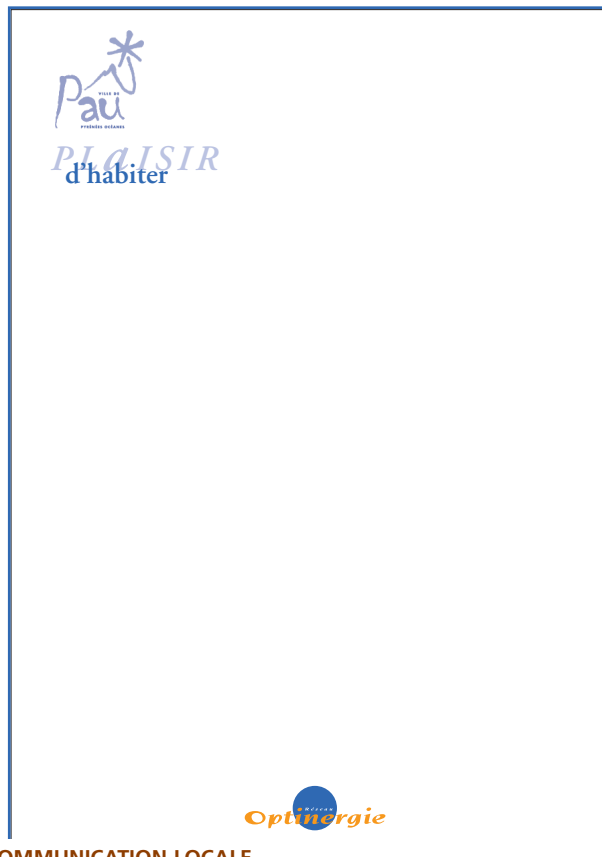
Les têtes de lettre sont proposées sous 2 formes :

- la forme XPress, pour une impression offset ;
- la forme Word, pour une utilisation en bureautique courante.

## Tête de lettre et enveloppes

### OPÉRATION AU NOM PROPRE

21 x 29,7 cm • 22 x 11 cm



Optinergie

## ANNEXE 1

## Les différents entretiens et sources d'information par cible

## Les décideurs

## Habitat

Cibles	Entretiens nationaux	Entretiens sur site OPATB	Autres sources d'information
Propriétaires bailleurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>M. Pelenc, <i>H &amp; D</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C. Marc, <i>Pact de l'Isère</i></li> <li>M.-J. Vautrin, <i>Siphem</i></li> <li>M. Lézin, M-C Cazauba et B. Pédeutour, <i>Commun. d'agglom. de Pau</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OPAH Développement durable, <i>Anah</i></li> <li>Comportements des bailleurs en matière de travaux, <i>Anah</i></li> </ul>
Propriétaires occupants	<ul style="list-style-type: none"> <li>M. Pelenc, <i>H &amp; D</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C. Marc, <i>Pact de l'Isère</i></li> <li>M.-J. Vautrin, <i>Siphem</i></li> <li>M. Lézin, M-C Cazauba et B. Pédeutour, <i>Commun. d'agglom. de Pau</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>« Craintes environnementales », <i>Étude CAH</i></li> <li>Étude pré-opérationnelle, <i>Grenoble</i></li> </ul>
Démunis	<ul style="list-style-type: none"> <li>M. Pelenc, <i>H &amp; D</i></li> <li>M.-C. Joncour, <i>EDF</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>M<sup>me</sup> Leude, <i>centre médico-social (CG 33) La Réole</i></li> </ul>	
Copropriétés	<ul style="list-style-type: none"> <li>Y. Charreyras, <i>ARC</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C. Marc, <i>Pact de l'Isère</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Étude pré-opérationnelle, <i>Grenoble</i></li> </ul>
HLM	<ul style="list-style-type: none"> <li>B. Brogat, <i>USH</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C. Rey, <i>Pluralis (Pays voironnais)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N. L'Hernault, <i>Habitat Marseille Provence *</i></li> <li>D. Blanc, <i>Immobilière du chemin de fer *</i></li> <li>M. Gibert, <i>OPAC 38 **</i></li> </ul>

\* Séminaire CSTB « Rénover et gérer un patrimoine » \*\* : Séminaire OPATB, Vénissieux

## Tertiaire

Cibles	Entretiens nationaux	Entretiens sur site OPATB	Autres sources d'information
Bâtiments des collectivités		<ul style="list-style-type: none"> <li>C. Rey, <i>élu du Pays voironnais</i></li> <li>M.-J. Vautrin, <i>Siphem</i></li> <li>D. Callède, <i>élu du Siphem</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Étude pré-opérationnelle, <i>Grenoble</i></li> <li>A. Gondelmann, <i>Dexia **</i></li> </ul>
Bâtiments de l'État		<ul style="list-style-type: none"> <li>M<sup>me</sup> Félix, <i>préfecture des Pyrénées-Atlantiques</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Étude pré-opérationnelle, <i>Grenoble</i></li> <li>L. Crozier, <i>ministère de l'Équipement</i></li> <li>P. Clémandot, <i>ministère de l'Intérieur *</i></li> <li>G. Saucé, <i>université de Savoie *</i></li> </ul>
Commerces et artisans	<ul style="list-style-type: none"> <li>M<sup>me</sup> Piel, <i>APCM</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Dupont, <i>Prospectives (Grenoble)</i></li> <li>A. Walter, <i>Pays voironnais</i></li> <li>B. Besançon, <i>chargé de mission FISAC, Pays voironnais</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Étude pré-opérationnelle, <i>Grenoble</i></li> </ul>
Autre tertiaire privé	<ul style="list-style-type: none"> <li>C. Bastard, <i>Observatoire de l'immobilier d'entreprises, région Île-de-France</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>M. Deries, <i>président de la maison de retraite Merici, Pau</i></li> <li>M. D'Amécourt, <i>viticulteur, Siphem</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>« Entreprises et Développement durable », <i>document issu de l'étude pré-opérationnelle, Grenoble</i></li> <li>P. Cortijo, <i>Accor *</i></li> <li>D. Brandel, <i>SILIC *</i></li> </ul>

\* Séminaire CSTB « Rénover et gérer un patrimoine »

## Les groupes de pression

Cibles	Entretiens nationaux	Entretiens sur site OPATB	Autres sources d'information
Élus		<ul style="list-style-type: none"> <li>• C. Rey, <i>élu du Pays voironnais</i></li> <li>• D. Callède, <i>élu du Siphem</i></li> </ul>	
Personnel collectivités	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A. Walter, <i>Pays voironnais</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M.-J. Vautrin, <i>Siphem</i></li> </ul>	
Travailleurs sociaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M.-C. Joncour, <i>EDF</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M<sup>me</sup> Leude, <i>Centre médico-social (CG 33), SIPHEM</i></li> </ul>	
Banques et assurances	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Berger, <i>Banque populaire</i></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• A. Gondelmann, <i>Dexia</i> **</li> <li>• B. Faguet, <i>Solféa</i> **</li> </ul>
Enfants	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Masson, <i>Ageden</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Vieille, <i>proviseur du lycée de Moyrans</i></li> </ul>	

\*\* Séminaire OPATB, Vénissieux

## Les prescripteurs

Cibles	Entretiens nationaux	Entretiens sur site OPATB
Architectes		<ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Blasquez, <i>architecte Siphem</i></li> <li>• M<sup>me</sup> Roubertou-Travade, <i>présidente du Pavillon de l'architecture, Pau</i></li> <li>• M.-J. Vautrin, <i>Siphem</i></li> </ul>
BET et diagnostiqueurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Rabut, <i>président de la FIDI</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Lézin, <i>Pau</i></li> </ul>
Fournisseurs d'énergie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Loiseau, <i>Gaz de France</i></li> <li>• Marie-Christine Joncour, <i>EDF</i></li> <li>• M. Gonord, <i>EDF</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Lézin, <i>Pau</i></li> </ul>

## Les vendeurs de solutions

Cibles	Entretiens nationaux	Entretiens sur site OPATB	Autres sources d'information
Entreprises du bâtiment et artisans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Storti, <i>CAPEB Rhône-Alpes</i></li> <li>• M. Fauconnier, <i>FFB</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M<sup>me</sup> Rys, <i>artisan chauffagiste, Siphem</i></li> <li>• M.-J. Vautrin, <i>Siphem</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opération « Sonorité Tranquillité »</li> </ul>
Négociants	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Manceau, <i>Point P</i></li> <li>• A. Duquenoy, <i>OPATB de Dunkerque</i></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opération « Sonorité Tranquillité »</li> <li>• P. Jeannier, <i>FNAS</i> **</li> </ul>
GSB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M. de la Chesnais, <i>Castorama et Fédération des magasins de bricolage</i></li> <li>• M. Duqueynoy, <i>OPATB de Dunkerque</i></li> </ul>		
Industriels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• G. Fouilhoux, <i>Rockwool</i></li> <li>• Y. Carl, <i>Viessmann</i></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opération « Sonorité Tranquillité »</li> </ul>

\*\* Séminaire OPATB, Vénissieux

## ANNEXE 2

### Lexique des abréviations utilisées

---

ADEME	Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie
ALE	Agence Locale de l'Énergie
ANAH	Agence Nationale de l'Habitat
APCM	Assemblée Permanente des Chambres de Métiers
BET	Bureau d'Études Techniques
CAPEB	Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment
CCAS	Centre Communal d'Action Sociale
CNIDEP	Centre National d'Innovation pour le Développement durable et l'Environnement dans les Petites entreprises
EIE	Espace Info Énergie
EnR	Énergie Renouvelable
FISAC	Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce
FFB	Fédération Française du Bâtiment
FSL	Fonds de Solidarité pour le Logement
GSA	Grande Surface Alimentaire
GSB	Grande Surface de Bricolage
MO	Maître d'Ouvrage
MCE	Maître d'Œuvre
MSA	Mutualité Sociale Agricole
OPAH RR	Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat Revitalisation Rurale
OPAH RU	Opération Programmée d'Amélioration de l'Habitat Renouvellement Urbain
OPATB	Opération Programmée d'Amélioration Thermique et énergétique des Bâtiments
ORAC	Opération de Restructuration de l'Artisanat et du Commerce
PAC	Pompe À Chaleur
PIG	Projet d'Intérêt Général

**ADEME**



Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

Centre de Sophia-Antipolis  
500, route des Lucioles  
06560 Valbonne

[www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)