

**GUIDE METHODOLOGIQUE POUR UNE  
PROMOTION EFFICACE DE LA  
RENOVATION ENERGETIQUE EN  
MEDITERRANEE**

# MARIE GUIDEBOOK

**Un guide méthodologique conçu pour accompagner les collectivités territoriales dans la promotion de la rénovation énergétique.**

## LE CONSTAT : UN MARCHÉ STAGNANT

Malgré d'importants efforts de communication et des incitations financières variées, le marché de la rénovation énergétique n'est pas aujourd'hui aussi dynamique qu'il devrait l'être pour répondre aux objectifs environnementaux de l'Europe et notamment au *paquet climat-énergie* adopté en 2008 par la Commission européenne<sup>1</sup>. En effet, bien que la population européenne, dans sa grande majorité, adhère à ce projet sociétal et se dise convaincue de la nécessité d'agir rapidement pour réduire son empreinte écologique, elle n'engage pas pour autant de travaux significatifs.

Dans les faits, l'ensemble des études menées sur le sujet depuis une dizaine d'années s'accorde à dire que ce dont souffre avant tout le marché de la rénovation énergétique c'est d'un déficit d'image. La manière dont elle est actuellement présentée au public suscite plus de défiance que d'adhérence. La population se sent contrainte et perdue face à une surinformation parfois contradictoire et à la multiplicité des offres promotionnelles. Sceptique face à cette communication à tout va, ce public pourtant acquis au bien-fondé de la démarche a développé un mécanisme de défense (et même de rejet) qui conduit les gouvernances dans une situation de « blocage ».

La position des collectivités territoriales, mandatées pour promouvoir la rénovation énergétique et atteindre les objectifs « 20-20-20 », est en effet paradoxale : il leur est demandé de communiquer pour inciter la rénovation énergétique alors même que la sur-communication, liée à la multiplicité des émetteurs (artisans, fournisseurs, institutions, réseaux professionnels, etc.) semble provoquer un rejet du public et entraver le bon fonctionnement du marché.

De surcroît, ce « *syndrome de surnutrition informationnelle* » est amplifié du fait de la nature même de l'objet de la communication; la rénovation énergétique n'étant pas un produit de consommation comme un autre. Repenser ses dépenses énergétiques est un projet peu appréhendable qui a priori ne provoque aucun sentiment de plaisir, de bien-être, de statut ou de désir comme peuvent l'être des travaux d'embellissement de l'habitat. En l'état, cette démarche « intellectuelle » et « rationnelle » ne joue pas sur les mêmes mécanismes d'achat chez le consommateur et une communication mal maîtrisée devient donc plus rapidement déplaisante et contreproductive.

## LA VOCATION DU PROJET MARIE : AMPLIFIER LES NOMBRE DE « PASSAGE A L'ACTE »

C'est dans ce contexte de « blocage » que le projet stratégique européen MARIE a été déployé par le FEDER (programme MED<sup>2</sup>). Sa mission est de faciliter la transition énergétique de l'Europe en proposant des mesures qui dynamisent le marché de la rénovation énergétique des bâtiments tout en intégrant les caractéristiques climatiques, socioéconomiques et culturelles de la Méditerranée.

---

<sup>1</sup> - Le paquet Climat-énergie adopté en 2008 par la CE prévoit d'ici 2020 de faire passer la part des énergies renouvelables dans le mix énergétique européen à 20 % ; de réduire les émissions de CO2 des pays de l'Union de 20 % et d'accroître l'efficacité énergétique de 20 %.

<sup>2</sup> - Le projet européen MARIE rassemble 22 partenaires répartis sur 9 pays méditerranéens pour une durée de 3 ans (2011-2014).

Les résultats du projet MARIE, présentés sous la forme de propositions pour une Stratégie Méditerranéenne pour l'Efficacité Energétique (MEDBEES), seront capitalisés et intégrés, en collaboration avec la Commission européenne, dans les futures directives ainsi que dans l'orientation des fonds structurels européens 2014-2020.

L'axe de recherche du projet est de rapprocher l'offre et la demande en testant différentes solutions innovantes susceptibles d'amplifier la réalisation de rénovations énergétiques ambitieuses (les « passages à l'acte »). MARIE a notamment conçu et coordonné la création de réseaux et plateformes professionnels rassemblant l'ensemble des acteurs du secteur (Rénover+), des événements grand public (Rénover+ ou je m'engage »), etc.

**Dans ce cadre stratégique, le présent guide dresse un bilan des avancées du projet en matière d'approche de communication. Il retranscrit les préconisations de MARIE concernant la promotion publique de la rénovation énergétique ; son but étant d'apporter aux collectivités territoriales un outil méthodologique pour construire des actions de communication appropriées aux besoins de leur territoire.**

## **MARIE GUIDEBOOK : MODE D'EMPLOI**

Conçu pour les collectivités territoriales dans un but didactique et fonctionnel, ce guide est constitué de trois grandes parties :

- Une partie méthodologique, qui développe l'approche marketing préconisée par MARIE et adaptée au domaine de la promotion de la rénovation énergétique ;
- une partie « cas pratiques » qui illustre la phase théorique en retraçant la construction de deux actions pilotes développées par le projet MARIE (les événements Rénover+ je m'engage » en France et XXX, en Espagne)
- une partie « boîte à outils », dans laquelle plusieurs cadres méthodologiques et exemples sont mis à disposition (glossaire, copy stratégie type, etc.)

Plusieurs pastilles orientent également la lecture :

*(icône objectif)* : synthétise les objectifs de chaque étape

*(icône Cas pratique)* : illustre le propos développé par des exemples issus des actions pilotes du projet

*(icône se poser les bonnes questions)* : énumère les bonnes questions à se poser

*(icône testimonial)* : propose des éclairage de professionnels et leurs retours d'expérience.

# PART 1 – INTRODUCTION

## METHODOLOGIE

### DU PLAN MARKETING AU PLAN DE COMMUNICATION: LES 4 ETAPES CLEFS

Pour Vincent Gollain : "le marketing territorial est l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre différente et attractive dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents. Cette approche cherche à trouver le meilleur équilibre entre le marketing de l'offre de la destination promue et le marketing de la demande fondée sur une excellente connaissance des clients. Enfin, le marketing territorial constitue une boîte à outils basée sur des méthodes, techniques, outils et analyses de pratiques menées à travers le monde"

La véritable force du marketing relève de sa capacité à apporter des techniques reproductibles pour construire des réponses pertinentes (offre de services et processus de promotion) à des situations de fait (les marchés). Ce processus est intrinsèquement méthodologique. Plusieurs étapes clés s'y succèdent, chacune permettant à l'autre de se construire en adéquation avec le marché.

Adaptée au secteur de la rénovation énergétique, cette approche marketing se déroule en 4 étapes clefs :

- L'étude du gisement d'économie d'énergie dresse un tableau de l'ensemble du marché de la rénovation énergétique et permet de déterminer les segments prioritaires.
- Le marketing stratégique étudie les cibles et leurs besoins pour adopter le meilleur positionnement sur le marché.
- Le marketing opérationnel définit une offre de services et ses tactiques de promotion.
- La communication complète ce dispositif en élaborant des messages et actions de communication adaptées à la stratégie développée.

# PHASE 1– Introduction

## L'étude marketing

## Interpréter le gisement d'économie d'énergie et choisir son (ses) segment(s) prioritaire(s)

---

L'analyse du fonctionnement externe et interne du marché est le point de départ de l'ensemble de la stratégie marketing car c'est seulement à partir de cette connaissance que pourra être définie avec précision l'action de promotion à engager.

Il y a plusieurs manières, plus ou moins onéreuses et rapides, d'atteindre un même objectif. La fonction de l'étude marketing est de fournir des éléments d'analyse significatifs pour choisir la plus efficace. Si l'on veut parvenir à une réduction de 20% des gaz à effet de serre, on peut par exemple choisir de communiquer vers l'ensemble du marché ou bien focaliser son action sur une cible en particulier (les jeunes couples, les séniors, etc.) ou encore concentrer son action sur un secteur spécifique (le tertiaire, l'industrie, le parc résidentiel privé, etc.). Ce sont les analyses fournies par l'étude marketing qui nous aideront à élaborer la meilleure tactique à mettre en place. Ce n'est qu'après que nous pourrons construire une action de communication appropriée au public auquel nous nous adressons.

Dans cette optique, l'« étude du gisement d'économie d'énergie » est un document clef du « marqueteur ». Sa fonction est de montrer l'ensemble des influences dont est l'objet le marché de la rénovation énergétique ainsi que ses caractéristiques internes (typologie du bâti, relevé des dépenses énergétiques par type d'habitat, par type de propriétaires, etc.).

Dans la grande majorité des cas, cette analyse est réalisée par des cabinets d'experts et il serait vain de vouloir ici faire une présentation exhaustive de sa construction ; sa forme varie selon les professionnels, les terrains d'étude et les objectifs de mission. Le but de ce chapitre est plutôt d'apporter une grille de lecture « marketing » à ce document car notre objectif est d'identifier, à travers son interprétation, le segment de marché qui présentera le meilleur retour sur investissement pour la collectivité locale concernée.

### *Se poser les bonnes questions*

« Sur quels leviers devons-nous agir pour décider au mieux des stratégies et politiques à mettre en œuvre ? »

*Informations complémentaires :*

Une analyse du gisement d'économie d'énergie est un document complet de diagnostic. Ses formes varient selon les objets d'étude et les cabinets d'experts ; néanmoins, dans le cadre de ce guide, nous retiendrons trois axes phares :

- l'analyse des influences externes au marché (l'étude du macro-environnement) ;
- l'analyse interne du marché (les caractéristiques globales du parc bâti et du marché) ;
- une phase de synthèse et de prospective.

# PHASE 1 – ETAPE 1

## L'analyse du macro-environnement

*Objectif :*

Comprendre l'environnement global dans lequel évolue le marché de la rénovation énergétique

La première étape de l'étude du gisement d'économie d'énergie est constituée de l'analyse du macro-environnement. Par « macro-environnement » il faut entendre les caractéristiques générales de l'économie et de la société au sein desquelles le marché ciblé évolue. Dans le cadre strict de leur action de promotion de la rénovation énergétique, les collectivités territoriales n'ont pas de pouvoir direct sur ces différents facteurs d'influence, mais ils doivent impérativement être pris en compte dans la construction de l'offre de services pour gagner en pertinence et en efficacité. Ces données seront notamment réutilisées lors de la phase stratégique pour la construction de la matrice SWOT<sup>3</sup> qui structure le plan marketing.

Plusieurs facteurs déterminent le macro-environnement du marché de la rénovation énergétique :

- Les spécificités régionales remarquables : types de climats (continental, côtier, montagnard, microclimat, etc.), géographie, relief, répartition de la population, taux d'ensoleillement, taux d'humidité, courbe des températures, courbe de pluviométrie, vents dominants, zones d'influence, etc.
- Les facteurs démographiques : taille de la population, pyramide des âges, taux de natalité, etc.
- Les facteurs économiques : type d'économie locale, niveau de croissance, taux de chômage, difficultés remarquables rencontrées etc.
- Les facteurs sociologiques : niveau d'éducation, inégalités constatées, tendances, etc.
- Les facteurs politiques et légaux : normes, mesures législatives et aides financières proposées en matière de promotion et d'efficacité énergétique.
- Les facteurs technologiques : innovations, utilisation de nouveaux procédés qui réduisent les coûts, etc.

L'analyse macro-environnementale n'apporte pas nécessairement de réponse chiffrée, mais la connaissance de ces éléments exogènes est incontournable pour se positionner de façon appropriée sur le marché. Elle l'est d'autant plus sur le marché de la rénovation énergétique où l'emprise sociétale joue un rôle majeur dans le « passage à l'acte » des décideurs. Les particuliers sont une des cibles du marché de la rénovation mais pas la seule (MOA public par exemple).

---

<sup>3</sup>- Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces). La matrice SWOT est un outil de stratégie d'entreprise.

## PHASE 1 – ETAPE 2

# Les caractéristiques du marché local et du parc de bâtis

*Objectif :*

Partir de l'existant pour obtenir une estimation quantitative de la performance énergétique et du potentiel de marché

Parallèlement à ce diagnostic externe, l'étude du gisement d'économie d'énergie donne une vision globale du parc immobilier. Cette approche « *bottom-up* », qui part de l'existant, apporte une estimation quantitative de la performance énergétique et du potentiel de marché. Elle répond de façon chiffrée aux questions suivantes :

- *Quelles sont les énergies utilisées dans les différents types de bâtis ?*
- *Quelle sont les consommations énergétiques actuelles ?*
- *Quel est le volume du parc immobilier potentiellement à rénover ?*
- *Quelles sont les sources les plus faciles d'économies d'énergie ? et/ou les plus importantes ?*

Les experts utilisent différents modèles et types de classification pour représenter le marché. Citons par exemple la classification par type de parc immobilier, le classement des bâtiments selon le type de décision (individuelle ou collective), la hiérarchisation des décideurs pour chaque type de logement, la classification de la consommation en Kwh/m<sup>2</sup> par type de logement, la classification par année de construction ou par gisement de CO<sub>2</sub>.

Chacun de ces tableaux apporte un éclairage sur le marché et c'est la combinaison des différents paramètres d'étude qui donne du sens à l'analyse.

*Cas pratique:*

En région PACA, l'un des points déterminants de l'action pilote « *Rénover+, je m'engage* » a été d'établir une classification par type de décideur.

Puisque l'objectif final de l'opération était de favoriser l'augmentation des rénovations énergétiques (les « passages à l'acte »), l'une des typologies proposées par le projet a été

construite à partir d'une question assez simple, « *Qui tient les cordons de la bourse ?* » soit : « *Quels sont les acteurs clés de la décision ?* ».

La réponse à cette question a abouti à la construction d'une typologie distinguant quatre segments principaux : type 1, les particuliers propriétaires, occupants ou bailleurs ; type 2, les syndicats de copropriétés ; type 3, les bailleurs sociaux ; type 4, les opérations sous tutelle.

La cible des particuliers propriétaires est alors apparue comme prioritaire pour l'opération en raison de sa supériorité numérique (en termes de gisement d'économie d'énergie) et de la facilité de la démarche décisionnelle d'un propriétaire unique par rapport à une prise de décision collective.

## PHASE 1 – ETAPE 3

# Les analyses prospectives

*Objectif :*

Evaluer la rentabilité des actions de communication potentielles, gisement par gisement

La dernière phase de l'étude du gisement d'économie d'énergie s'achève sur une synthèse et la proposition de scénarii prospectifs. La vocation de cette section est notamment de répondre à la question : « *Quelles sont les économies envisageables gisement par gisement ?* »

Pour fonder leur analyse, les experts travaillent à partir de modèles et établissent des hypothèses quantitatives, qualitatives (analyse de la performance) et financières. Ils construisent ensuite de multiples évaluations du potentiel de marché et d'économie d'énergie (potentiel d'introduction des énergies renouvelables par type de bâti / potentiel de réduction des énergies fossiles par type de bâti / chiffrage des coûts et des retours sur investissement à court, moyen et long terme selon les typologies / volume du marché du renouvellement des installations de chauffage par type de bâti / estimation des rénovations par type d'énergie (électricité, gaz, fioul, etc.) et d'usage, etc.).

C'est sur la base de ces différents scénarii prospectifs que le « marketeur » évalue la rentabilité des actions de communication gisement par gisement.

*Cas pratique*

Extrait de l'état des lieux du projet MARIE réalisé en région PACA –Illustration du type d'informations pouvant être exploité pour construire un scénario prospectif :

- 20% des maisons individuelles ont une isolation de toit insuffisante ;
- 12% des logements sont climatisés ; parmi eux 37% au moins ont un défaut majeur d'isolation thermique ;
- une surreprésentation de l'électricité comme énergie principale de chauffage (44% contre 31% en moyenne en France) est constatée alors que la région est situation potentielle de rupture d'alimentation électrique, particulièrement à l'est.
- un sous-équipement en double-vitrage est constaté par rapport au reste de la France ;
- le prêt à taux zéro est sous-exploité (banquiers et professionnels mal formés à sa mise en place) »

Ces éléments combinés entre eux ainsi qu'à l'analyse macro environnementale font sens et établissent des « tendances ».

## PHASE 1 – ETAPE 4

### **Le diagnostic stratégique : choisir son segment prioritaire**

*Objectif :*

Choisir le segment qui représentera le meilleur retour sur investissement

A partir de cette étape nous entrons dans la phase marketing à proprement parlé : il s'agit du diagnostic stratégique. Les *gisements d'économie* deviennent *des segments de marché* et notre

objectif de travail est de définir le segment de marché représentant le meilleur « retour sur investissement » pour la collectivité territoriale concernée.

Le choix des segments prioritaires s'effectue par la combinaison de différents critères tels que la contribution aux objectifs stratégiques, la volonté politique, le niveau estimé d'opportunité et les coûts estimés pour la mise en œuvre de l'ensemble des actions de promotion<sup>4</sup>. Un système de scoring sur-mesure permet de hiérarchiser chaque segment en fonction de la réponse apportée à la problématique. L'objectif in fine sera de déterminer un (des) segment(s) prioritaire(s) pour l'ensemble de la stratégie.

Plus cette segmentation sera juste et précise, plus la réponse apportée au marché le sera également.

*Encart :*

Exemple de méthode de scoring pour choisir son (ses) segment(s) prioritaires

Segment de marché	Contribution aux objectifs	Volonté politique	Niveau d'opportunité	Coût de promotion	autres	Score final
Segment 1	1à10	1à10	1à10	1à10	1à10	1à10
Segment 2						
Segment 3						
...etc.						

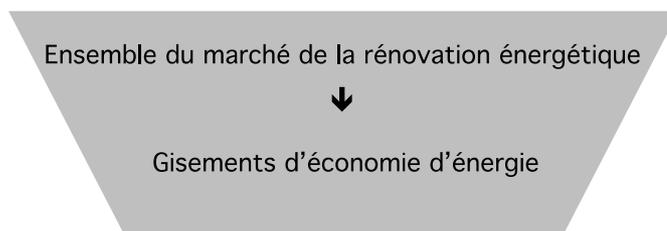
Ce processus marketing relève d'une logique « en entonnoir », réduisant le champ des possibles par confrontation des opportunités et des menaces, et visant à déterminer le segment prioritaire (le plus « rentable ») pour ensuite en étudier tous les ressorts (cf : Phase 2) et ainsi gagner en efficacité et en impact.

---

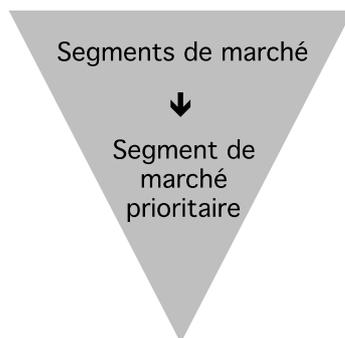
<sup>4</sup> - D'après V.Gollain, Conférence : Guide du marketing territorial, Réussir en 10 étapes

# Un processus marketing « en entonnoir » (Phase 1)

ETUDE DU GISEMENT  
D'ÉCONOMIE D'ÉNERGIE



DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE  
▶ DÉBUT DE LA PHASE  
« MARKETING »



## Phase 2 – INTRODUCTION

### LE MARKETING STRATEGIQUE: comprendre le fonctionnement marchand du marché ciblé et s'y positionner

---

Nous l'avons déjà dit, le processus marketing consiste à identifier d'abord le besoin pour ensuite y répondre à travers une offre de services et un plan de promotion adapté.

L'objectif de cette démarche est d'optimiser l'adéquation entre l'offre et la demande et d'accroître le nombre de passages à l'acte.

Une telle approche suppose de comprendre le fonctionnement «marchand » du segment choisi précédemment (ses mécanismes de vente et d'achat), car c'est seulement à partir de cette vision complète du fonctionnement du marché-cible qu'il deviendra possible d'agir sur lui.

Lors de cette seconde étape, dite de marketing stratégique, il s'agira de passer en revue l'ensemble des composantes du marché visé (les consommateurs, leurs besoins, leurs comportements d'achat, les différents acteurs professionnels, l'offre actuelle, etc.) pour mettre en relief leurs interactions. A la suite de cette étape essentielle, nous serons en mesure de choisir un positionnement pertinent pour ce marché.

*Se poser les bonnes questions*

*Comment fonctionne le marché visé?*

*Comment s'y positionner afin d'apporter une réponse pertinente conforme à nos objectifs et à ses besoins ?*

*Informations complémentaires :*

**Qu'appelle-t-on marché ?**

Un « marché » est constitué de l'ensemble des consommateurs réels et/ou potentiels d'un bien ou d'un service. Concrètement, un marché comprend donc deux entités (des personnes et des biens ou services) et deux fonctions (la vente et l'achat).

# PHASE 2 – ETAPE I

## LA CARTOGRAPHIE DES ACTEURS (PROFESSIONNELS)

*Objectif :*

Identifier l'ensemble des parties-prenantes professionnelles du marché et leurs interactions.

Pour mieux appréhender le marché de la rénovation énergétique, il est indispensable d'avoir une vision claire de l'ensemble de ses parties-prenantes, à commencer par ceux qui y travaillent.

Le travail du marketing consiste donc dans un premier temps à répertorier les professionnels de la maîtrise de l'énergie. Ceux-ci se classent en différentes catégories selon leur fonction sur la chaîne de valeur et leur relation avec le consommateur:

- Les professionnels publics et privés de la sensibilisation et de l'information (points infos énergie / réseaux de professionnels) dont la mission est d'informer le public des nouvelles solutions disponibles, des possibilités légales et financières et de la nécessité d'optimiser ses dépenses énergétiques.

- Les professionnels de l'immobilier (transaction et administration de biens) : notaires, agents immobiliers. Ils ont une fonction d'information auprès des acquéreurs et vendeurs concernant les formalités à accomplir en matière de diagnostics énergétiques lors de la cession de biens immobiliers, ou le potentiel du logement une fois rénové (amélioration du confort, meilleure valeur verte...).

- Les professionnels de l'audit et du conseil (conseillers en économie d'énergie, cabinets d'expertise). Ils diagnostiquent les bâtiments et conseillent les propriétaires et acquéreurs.

- Les professionnels de la conception de bâtiments,

Ils intègrent l'efficacité énergétique dans leurs projets de travaux de rénovation et de construction (architectes, bureaux d'études bâtiments, bureaux d'études thermiques, etc.).

- Les professionnels du suivi et de la réalisation de travaux (artisans, entreprises générales du bâtiment, maîtres d'œuvre, etc.).

- Les fournisseurs et fabricants de matériaux

Ils interviennent sur la chaîne de valeur à deux niveaux : en tant que promoteurs de solutions et en tant qu'émetteurs de communication.

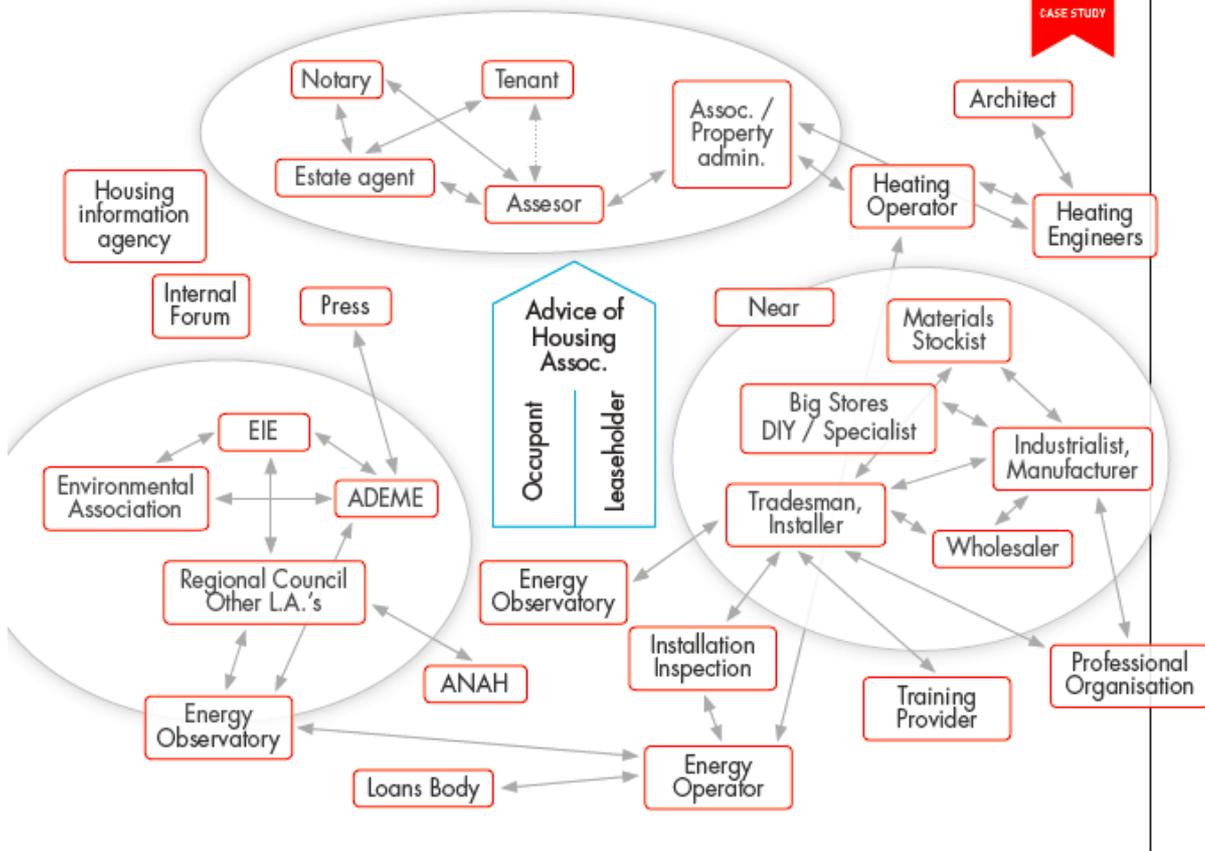
- Les professionnels du financement : comptables et banquiers...

Ils interviennent dans le montage des dossiers de financement ou dans l'application des avantages fiscaux.

Dresser une telle cartographie est une étape clef du marketing stratégique. Ces informations servent évidemment de point de départ à l'analyse de l'offre de services existante. Elles permettent notamment de repérer un maillon de la chaîne de valeur en dysfonctionnement (à ce titre, un levier particulier sur lequel il serait possible d'agir) ou au contraire des points forts.

Elles fournissent également les éléments techniques pour définir les relais de communication potentiels, essentiels à la réussite du projet. Une étude très poussée est donc à ce stade importante afin d'obtenir les informations clés qui seront exploitées lors de la phase opérationnelle.

Example of a cartography (PACA region).



## PHASE 2- ETAPE 2

# ANALYSE DE L'OFFRE LOCALE ACTUELLE EN MATIERE DE RENOVATION ENERGETIQUE, FORCES, FAIBLESSES ET TENDANCES

### **Objectif :**

Appréhender le niveau d'effort à prévoir pour mobiliser efficacement l'ensemble des acteurs

Pour compléter le raisonnement vient ensuite l'analyse de ce que ces acteurs proposent : leur *offre de services*. On entre ici dans la particularité de la promotion publique de la rénovation énergétique, telle que le projet MARIE la conçoit : le rôle des collectivités territoriales ne se limite pas à activer la demande, mais bien à accompagner la conceptualisation et la mise en œuvre d'offres de services qui peuvent être portées par des acteurs privés.

Il serait inutile de sensibiliser le public si ensuite on ne lui donne pas les moyens de « *passer à l'acte* ». Actuellement, le secteur du bâtiment fait face à une mutation d'envergure : formation, cadre législatif, méthodes de travail collaboratives... Face aux évolutions du secteur, le rôle des pouvoirs publics est aussi de l'accompagner dans la structuration de son offre de services, notamment en mettant en relation les différents savoir-faire.

D'une certaine manière l'analyse de l'offre est, pour les collectivités territoriales, le moyen d'apprécier le niveau d'effort à prévoir pour mobiliser efficacement l'ensemble des acteurs. La totalité du spectre de la rénovation énergétique doit être passée en revue pour vérifier que les différents maillons de la chaîne du marché sont compatibles avec les attentes européennes en matière de performances énergétiques.

Doivent être étudiés :

- les artisans et les types de services proposés : Sont-ils en nombre suffisant ? Quelle est la qualité des services proposés ? Répondent-ils aux besoins domaine par domaine ?
- la formation professionnelle : Par qui est-elle assurée ? Permet-elle de préparer aux métiers d'avenir ? Forme-t-elle suffisamment de professionnels domaine par domaine ? Atouts ? Points faibles ?
- les réseaux locaux : Comment sont-ils organisés ? Rencontrent-ils du succès ? Quelle est la motivation des artisans pour adhérer à un réseau ? Quelles difficultés rencontrent-ils ?
- les coopératives TPE/PME et associations : Quel est leur mode de fonctionnement ? Leur nombre d'adhérents ? Quelles sont les valeurs partagées par les adhérents ? Les TPE/PME sont-elles prêtes localement à la coopération ?

- les services de type « interlocuteur unique » : Combien sont-ils ? Quels sont les professionnels qui y travaillent ? Par qui sont-ils portés ?
- les clusters : Sont-ils présents sur le territoire ? Quel rôle y jouent-ils ? Quelle est leur envergure internationale ?
- les marques déposées par les organisations professionnelles.

Ce type d'analyse inclut plusieurs critères : des éléments quantitatifs issus en grande partie de la cartographie des acteurs (nombre d'artisans par type de métier, de réseaux, de coopérative, etc.) et des éléments qualitatifs qui permettent d'appréhender d'éventuels atouts ou dysfonctionnements. La synthèse de ces données aboutit à un schéma des tendances de l'offre existante (forces et faiblesses).

Extrait de l'état des lieux de l'offre « Marché de la rénovation énergétique en France en Provence-Alpes-Côte d'Azur » réalisé par le projet MARIE (2012) illustrant l'importance des informations fournies par une étude de l'offre.

*« - Les entreprises artisanales encore peu mobilisées sur un marché de la rénovation énergétique toujours « endormi », alors que le marché du neuf reste porteur et plus facile d'accès au plan technique comme au plan commercial ;  
 - Les conséquences de l'étau réglementaire en train de se resserrer autour des entreprises ne sont pas anticipées et le taux d'entreprises artisanales formées ou labellisées est extrêmement faible ; à l'inverse, un nombre grandissant d'acteurs — historiques mais aussi nouveaux — cherchent, sous des formes diverses, à informer, mobiliser et regrouper les entreprises artisanales pour capter le marché de la rénovation énergétique globale ; selon les cas, ils agissent sur la demande et/ou sur l'offre et se positionnent sur un nombre plus ou moins grands de maillons de la chaîne de valeur des chantiers de rénovation énergétique (depuis le démarchage client jusqu'à la réception finale des travaux et le recueil de la satisfaction) ;  
 - Comme les consommateurs, les artisans sont également sur-sollicités et surinformés — les acteurs précités cherchent à capter les plus compétents —, ce qui entraîne un besoin de lisibilité des informations qui les concernent, chacun selon ses propres caractéristiques et enjeux. »*

## PHASE 2- ETAPE 3

### LA SEGMENTATION DU PUBLIC CIBLE

*Objectif :*

Définir les variables qui justifient la diversité des attitudes du consommateur face aux offres de services et à leur portage.

Une fois cette étude de l'offre et de ses acteurs réalisée, le marketing stratégique se recentre sur les publics ciblés (*les consommateurs actuels et potentiels*) et leurs besoins. Il va établir, au sein du marché, un regroupement des consommateurs pour former des segments opérationnels, homogènes et pertinents.

Cette segmentation est indispensable à la construction de l'offre de services car c'est seulement à partir d'une bonne connaissance des segments-cibles qu'il est possible de concevoir des offres adaptées. L'objectif est ici de rechercher les variables expliquant la diversité des attitudes des consommateurs face aux offres de services et à leur portage. A terme, ce travail de différenciation

permettra à la stratégie marketing de se décomposer en autant de politiques commerciales que de segments.

En matière de rénovation énergétique, plusieurs types de segmentations et sous-segmentations sont envisageables :

- par critères géographiques
- par critères socioéconomiques (âges, C.S.P., niveaux de revenu...),
- par typologie de l'habitat (un appartement / une maison ; un jardin / pas de jardin, etc.)
- par type de propriété (maison principale / secondaire)
- par la présence d'une source d'énergie renouvelable
- par caractéristique de l'habitat (âge, zone pavillonnaire homogène, type de fenêtre, d'isolation, etc.)
- par source principale de chauffage
- par comportement d'achat
- par prescripteurs et leaders d'opinion
- etc.

La difficulté de l'exercice réside dans la sélection des *bons* critères : critères réellement *discriminants* expliquant pourquoi face à une situation de décision (*faire des travaux incluant des exigences énergétiques*) et à une ou plusieurs offres (*choix entre plusieurs entreprises/devis*), on peut constater une diversité de décisions et de comportements. Ils permettront ensuite d'imaginer des ressorts pertinents pour favoriser le « passage à l'acte ».

#### *Bon à savoir*

Les six caractéristiques principales d'une bonne segmentation sont :

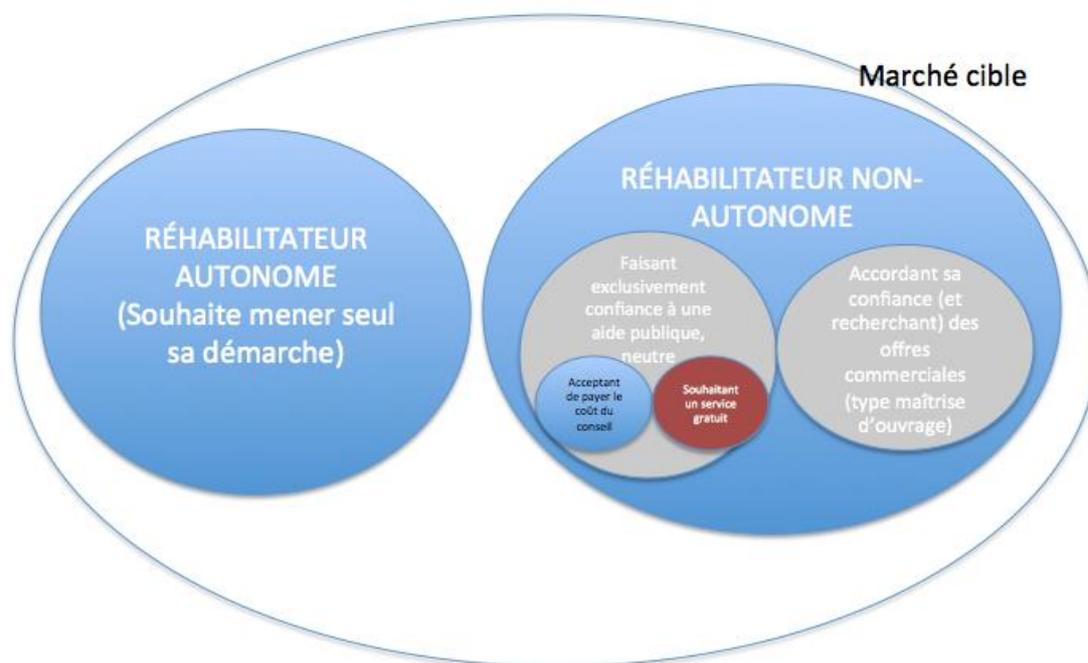
- les critères utilisés doivent permettre de bien différencier les segments entre eux (**discriminant**), tout en gardant une **homogénéité** de chaque segment pour concevoir les offres en fonction des caractéristiques communes ;
- la **mesurabilité** (pouvoir évaluer le poids du segment et ses évolutions prévisibles) pour en apprécier la **rentabilité** et la **stabilité** ;
- les segments doivent être **accessibles**, par les moyens d'action envisageables

#### *Cas pratique*

##### *Segmentation et sous-segmentation par type de comportement d'achat*

L'analyse marketing réalisée par le projet MARIE en région PACA pour son action pilote *Rénover+* s'est en partie fondée sur une segmentation par « comportement d'achat ». Au sein de la cible des « particuliers », les experts ont distingué deux types de consommateurs : « *le réhabilitateur autonome* » (qui souhaite mener seul sa démarche de rénovation) et le segment du particulier « *non autonome* » (qui est en recherche d'un accompagnement personnalisé et d'une prise en charge complète). Puis, pour affiner l'analyse, ils ont établi des sous-segmentations qui permettent d'avoir une compréhension immédiate et détaillée de la cible.

## Typologie des comportements d'achat (particuliers)



## PHASE 2- ETAPE 4

### L'ANALYSE DE LA DEMANDE, FREINS ET MOTIVATIONS

*Objectif* : Déterminer les potentialités et axes d'amélioration de votre territoire.

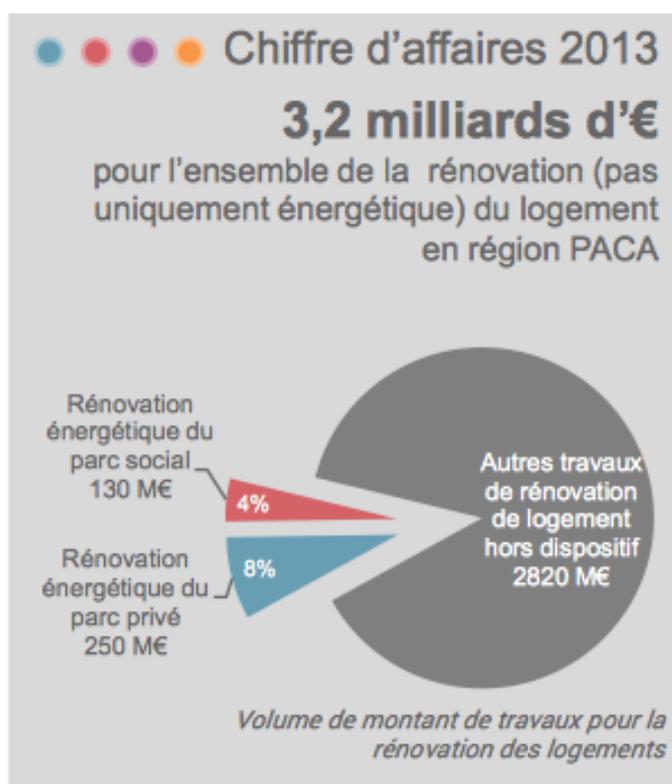
L'objectif in fine de cette approche par différenciation est d'aboutir à l'analyse des besoins de chaque segment et de quantifier la potentialité du marché. Cette étude s'effectue en deux temps : une phase de description de l'existant (les rénovations énergétiques effectuées) et une phase d'analyse des motivations et des freins de la cible.

#### **La description de la demande existante**

La phase de description doit donner une vision complète du marché et de ses caractéristiques remarquables. Elle répond à quatre questions clefs :

- *Quelle est la nature des travaux de rénovation énergétique entrepris sur le segment ciblé?* (Rénovation de chauffage, isolation, emploi d'énergies renouvelables, etc.)
- *Comment se répartissent-ils?* (Pourcentage entre travaux de rénovation énergétique / pourcentage par rapport aux travaux de rénovation ordinaires)
- *Quelle est leur ampleur?* (S'agit-il de restructurations globales ou de travaux partiels ?)
- *Ce rythme permet-il d'atteindre un bon niveau énergétique?*

Grâce à ces données on obtient une cartographie des rénovations énergétiques entreprises sous forme de tableaux et de diagrammes.



*Rapport annuel eco-building  
(Cellule Economiques Régionales de la construction – Région PACA)*

### **L'analyse des motivations**

A partir de cette typologie, on doit ensuite chercher à comprendre ce qui a conduit la cible à « passer à l'acte » : ses motivations pour réaliser des travaux de rénovation énergétique.

En schématisant l'analyse du secteur, on peut répertorier 3 catégories différentes de motivations:

- Les motivations de confort et de bien-être : le consommateur cherche à avoir une meilleure isolation thermique, un chauffage plus performant, plus de luminosité...etc.

- Les motivations financières : le consommateur cherche à réduire le coût de ses dépenses énergétiques et/ou à anticiper l'augmentation des coûts des énergies fossiles.

- Les motivations éthiques : le consommateur cherche à être conforme à son système de valeur en réduisant son empreinte écologique et/ou en utilisant des énergies renouvelables.

Il convient alors de se demander quelles sont les motivations qui priment pour le segment de marché choisi : elles détermineront l'offre à construire (celle qui jouera sur les bons ressorts) ainsi que le type de communication et d'argumentaire de vente à mettre en place.

#### *Bon à savoir*

Contrairement aux idées reçues, l'ensemble des analyses faites sur le sujet s'accordent à montrer que, dans le domaine de la rénovation énergétique, l'aspect financier n'est ni la motivation première, ni la motivation unique des particuliers pour « passer à l'acte ». Comme le souligne Paul Millot d'Armat (Arcelor Mittal) pour le site Internet du moniteur.fr : « la motivation première est le confort. Cela passe principalement par le chauffage (60%), l'espace (34%), la luminosité (33%), l'aménagement fonctionnel (31%) et enfin l'isolation phonique et thermique (30%). 97% des personnes interrogées estiment d'ailleurs leur habitation confortable. Il n'est donc pas si simple d'engager des travaux s'ils ne touchent pas le confort ».

Plus en détail, lorsqu'il est demandé aux propriétaires les raisons qui les ont poussés à réaliser, au cours des 5 dernières années, des travaux de changement de fenêtres ou d'isolation, là encore les économies d'énergie n'arrivent qu'en dernière position, respectivement 11%, 20% et 24%, derrière le confort apporté et la performance pour l'économie d'énergie/CO2.

### ***L'analyse des freins pouvant restreindre le marché***

L'étude des « freins » vient ensuite compléter ce diagnostic. Elle permet de définir les axes d'amélioration à développer pour construire l'offre de services. Dans le cadre de la rénovation énergétique, il existe plusieurs types de freins.

#### - Les freins d'ordre économique et financier :

Ce type de rénovation étant onéreux, le prix actuel de l'énergie ne permet peut-être pas encore de retours sur investissement réellement attractifs : est-ce une entrave importante sur le segment de marché concerné ? Combien les consommateurs seraient prêts à payer pour ce type de service ? Les instruments financiers proposés actuellement sur le territoire permettent-ils de compenser partiellement les coûts ? Sont-ils adaptés aux besoins réels ?

#### - Les freins informationnels

Les consommateurs sont-ils sensibilisés sur leur consommation énergétique ? L'information disponible est-elle claire ? Exhaustive ? Non-caducque ? Prend-elle en compte tous les types de bâtis et toutes les saisons ? Connaissent-ils les instruments financiers mis à leur disposition (crédit d'impôt, prêts à taux zéro...) ? Qu'en est-il de l'information sur la réglementation ? Sur les conformités des travaux EE ?

#### - Les freins techniques

Les travaux de rénovation énergétique visés sont-ils trop intrusifs et complexes ? Sont-ils trop difficiles à standardiser ?

#### - Les freins socioculturels :

Quelles sont les attentes des consommateurs? Sont-elles compatibles avec le message développé par les politiques publiques ?

### - Les freins structurels

Comment se situe l'offre par rapport aux besoins? Est-elle fragmentée ? Couvre-t-elle l'ensemble des besoins ? Va-t-elle dans le sens des objectifs européens de facteur 4?

Grâce à ces informations on obtient un tableau exhaustif des freins et motivations de la demande.

Légende : Principales barrières et motivations recensées par le projet MARIE lors de l'état des lieux de la rénovation énergétique en région PACA (Action pilote Rénover+)

## FREINS

### Barrières structurelles

- 1- Un manque d'informations sur la réglementation.
- 2- Une offre très fragmentée et peu claire à tous les niveaux de la chaîne de valeur.

### Barrières techniques

- 1- Les chantiers de rénovation énergétique sont intrusifs, complexes, difficiles à standardiser.
- 2- Les acteurs sont encore peu formés.
- 3- il y a peu de coopération sur ces chantiers. C'est pourtant un élément indispensable pour atteindre la performance énergétique.

### Barrières socio-culturelles

- 1- Distorsion entre les politiques publiques basées sur l'efficacité énergétique et le comportement des consommateurs basé sur des éléments plus irrationnels et difficilement quantifiables (aspect esthétique, notion de cocon, effets de mode, bricolage, acoustique...).
- 2 - Résistance des TPE/PME à la formalisation de la coopération (l'esprit d'indépendance).
- 3- Des consommateurs suspicieux face à leur entreprise du bâtiment.
- 4- Une chaîne de valeur (de l'architecte au chauffagiste et aux fournisseurs...) doit être repensée avec plus de synergie entre les acteurs.

### Barrières informationnelles (et savoirs)

- 1- Une communication peu claire. Les particuliers sont victimes une sur-information (parfois contradictoire) en provenance d'une multiplicité d'acteurs.
- 2- Des particuliers peu (pas) informés de leur propre consommation énergétique (en temps réel notamment).
- 3) Faible prise en compte du confort d'été sur les bâtiments méditerranéens.

## MOTIVATIONS

### Les motivations de confort et de bien-être

- 1- Le consommateur cherche à avoir une meilleure isolation thermique, un chauffage plus performant, plus de luminosité...etc.

### Les motivations financières

- 1- Le consommateur cherche à réduire le coût de ses dépenses énergétiques et/ou à anticiper l'augmentation des coûts des énergies fossiles.

### Les motivations éthiques

- 1- Le consommateur cherche à être conforme à son système de valeur en réduisant son empreinte écologique et/ou en utilisant des énergies renouvelables.

## PHASE 2- ETAPE 5

# LA SYNTHÈSE SOUS FORME DE DIAGNOSTIC SWOT

*Objectif :*

Modéliser et synthétiser le marché selon 4 facteurs (forces/faiblesses/opportunités/menaces)

Après le recensement de toutes ces données, l'analyse marketing entre dans une phase de modélisation. Elle appréhende l'état du marché de la rénovation énergétique de la façon la plus synthétique possible afin d'identifier clairement les axes stratégiques à développer pour le segment choisi.

Le projet MARIE préconise d'utiliser l'outil d'analyse stratégique SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats)<sup>5</sup> qui combine l'étude des forces et des faiblesses de l'offre avec celle des opportunités et des menaces de son environnement.

Réaliser un SWOT consiste d'abord à reproduire dans la matrice l'ensemble des données rassemblées précédemment.

L'analyse des « forces et faiblesses » référence les éléments sur lesquels on pourra s'appuyer pour construire une stratégie et ceux qui au contraire présentent une marge d'amélioration importante. Elle se focalise sur les aspects positifs et négatifs internes au marché, ceux qui peuvent être contrôlés par celui-ci.

Cette partie de la matrice est essentiellement alimentée par les sections « cartographie des acteurs », « analyse de l'offre » ainsi que les éléments internes au marché des rubriques « segmentation de la cible », « analyse de la demande, freins et motivations ».

L'analyse des opportunités et menaces, quant à elle, se concentre sur les éléments sur lesquels le marché n'a pas ou peu d'influence directe (les éléments externes au marché) :

- les possibilités extérieures positives dont on peut éventuellement tirer parti dans le contexte des forces et des faiblesses actuelles.
- les problèmes et obstacles extérieurs qui peuvent limiter le développement du marché.

Les rubriques « analyse du macro-environnement », « caractéristiques du bâti » et « analyses prospectives », ainsi que les éléments macro-environnementaux des rubriques « segmentation de la cible », « analyse de la demande, freins et motivations » alimentent principalement cette section.

---

<sup>5</sup> - Cet outil est également appelé en français AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces).

## ***Résumé de l'analyse SWOT sur le marché de la Rénovation énergétique en Région PACA***

### **Faiblesses :**

- Le processus de décision à la rénovation énergétique tient sa complexité du fait que les multiples acteurs qui gravitent autour restent cloisonnés. Pas de transversalité aujourd'hui, Ils ne se connaissent pas ou ne se parlent pas.
- Les artisans ne savent pas vraiment en quoi consiste la rénovation énergétique. Ou mettre le curseur? Pour atteindre les ambitions d'une rénovations globales et ambitieuse, cela demande un changement radical de comportement à savoir le travailler ensemble
- Des particuliers qui n'ont pas d'attrait pour la rénovation énergétique. Ils sont dubitatifs et réticents. Par contre, des travaux de rénovations se font chaque jour en maison individuelle notamment ceux relatif au confort, bien-être, cocooning...

### **Forces :**

- Une volonté politique forte et un territoire engagé (Plan Climat Energie Territorial, Agenda 21, etc..)
- Une mobilisation importante de la population et des acteurs économiques sur ces sujets.
- Un bassin de vie et une zone de chalandise mixité de caractéristiques urbaines, voire très urbaines (présence de petites copropriétés, lotissements anciens, problématique sociale/précarité énergétique...)

### **Opportunités :**

- Un contexte global de consensus sur l'environnement et l'énergie, sur la réduction des GES
- Le Plan de la Rénovation énergétique de l'habitat offre un cadre porteur
- Fort ralentissement de la construction neuve

### **Menaces :**

- Un marché et un jeu d'acteurs multiples d'une extrême complexité qui ne peut se satisfaire de solution simple
- Sur un marché en évolution constante, l'action publique évolue et s'adapte, ce qui provoque un contexte instable, fragilise la confiance et rend difficile une stratégie de long terme pour les acteurs (demande et offre)

## **PHASE 2- ETAPE 6**

### **LE POSITIONNEMENT SUR LE MARCHE ET LA DEFINITION DE SES AMBITIONS**

**Objectif :**

Mettre en relation les facteurs du SWOT pour déterminer les axes stratégiques de développement et définir son positionnement

La mise en relation de ces différents facteurs (forces / faiblesses /opportunités /menaces) va permettre de définir les axes stratégiques et le positionnement adéquat. En explorant de façon systémique dix hypothèses, le SWOT propose en effet de mieux visualiser comment tirer parti de la situation actuelle du marché de la rénovation énergétique.

Techniquement sa matrice fonctionne selon le schéma de questionnement suivant :

(Source :

		APPROCHE INTERNE			
		Forces		Faiblesses	
			Comment maximiser les forces ?	Comment minimiser les faiblesses ?	Voir si les forces permettent de minimiser les faiblesses.
APPROCHE EXTERNE	Opportunités	Comment maximiser les opportunités ?	Comment utiliser les forces pour tirer parti des opportunités ?	Comment corriger les faiblesses en tirant parti des opportunités ?	
	Menaces	Comment minimiser les menaces ?	Comment utiliser les forces pour réduire les menaces?	Comment minimiser les faiblesses et les menaces?	
	Déterminer comment les opportunités peuvent minimiser les menaces.				

EuropeAid, manuel d'évaluation de la Commission européenne, [http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/egeval/tools/too\\_swo\\_how\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/egeval/tools/too_swo_how_fr.htm)

Cette trame méthodologique permet – en répondant aux 10 questions clefs - de créer différents scénarii et de se fixer des ambitions à la fois globales et par segment.

Ces ambitions tracent la direction vers laquelle la stratégie marketing devra tendre.

*Cas pratique*

Suite à l'état de l'art en région PACA, le projet MARIE a, par exemple, déterminé cinq axes d'amélioration pour réduire les freins existants :

- Introduire du liant dans la filière et de la complémentarité entre tout ce qui existe
- Créer les conditions d'une meilleure visibilité (marché et offre)
- Créer les conditions d'une émulation concurrentielle entre les différents acteurs sollicitant les TPE/PME
- Tester de nouvelles aides financières
- Stimuler en parallèle la demande en expérimentant de nouvelles voies

## Phase 2

### TEMOIGNAGE

« En matière de politiques publiques, l'approche stratégique proposée par le marketing sociétal apporte un bouleversement culturel sur deux points essentiels : la notion de ciblage et la prise en compte de la « demande sociale ».

En segmentant le marché et en prenant en compte le potentiel de chaque segment identifié pour atteindre les objectifs collectifs poursuivis (indépendance énergétique, réduction des émissions de CO2, lutte contre la précarité énergétique, développement de l'emploi...), il est possible de hiérarchiser les enjeux et de choisir de concentrer son action sur les segments les plus prometteurs. Le ciblage, c'est donc accepter de ne plus disperser ses efforts (et les fonds publics associés) sur l'ensemble du marché, mais de favoriser les actions permettant une meilleure efficacité des ressources investies. Cela devient indispensable, à l'heure où les ressources publiques deviennent comptées.

En s'attachant à comprendre finement comment fonctionne et réagit le marché les politiques publiques peuvent agir de manière plus efficace, par des offres qui trouveront une meilleure résonance auprès des publics visés. Par exemple, il ne sert à rien de proposer des aides financières supplémentaires aux ménages pour réaliser des travaux de rénovation énergétique, si le vrai problème réside dans le fait que ces travaux sont peu attractifs, intrusifs et dérangement. Ces aides financières créent potentiellement des effets d'aubaine (augmentation des prix sur le marché, captation des aides par des ménages qui auraient de toute façon fait les travaux). Il s'agit plutôt d'agir pour que la conduite des travaux soit plus fluide et indolore (ex. formation des artisans aux questions d'organisation des chantiers ; innovation technologique sur l'isolation par l'extérieur) et de solliciter des motivations qui parlent aux ménages (ex. montrer les gains de bien-être et de confort apportés par une rénovation thermique).

En adoptant une approche stratégique, la puissance publique peut donc être amenée à revoir profondément ses instruments familiers pour investir d'autres champs d'action, lui permettant de corriger les défaillances du marché. »

Viviane HAMON  
Viviane HAMON Conseil

# PHASE 3 – INTRODUCTION

## LE MARKETING OPERATIONNEL : CONSTRUIRE L'OFFRE DE SERVICES ET ELABORER SA STRATEGIE COMMERCIALE

Avec cette troisième étape, nous quittons la phase de réflexion pour aborder la phase opérationnelle du processus marketing. Notre travail consiste maintenant à *produire* « une offre de services », à définir un plan d'actions (une stratégie commerciale) et à communiquer pour promouvoir cette offre.

La conceptualisation de l'offre et sa promotion sont l'aboutissement de l'ensemble des investigations menées en amont. Une offre de service ne s'improvise pas, elle n'est pas une construction intellectuelle décontextualisée ; elle est la réponse logique à une situation *de fait* (un environnement, un marché et des consommateurs).

Cette emprise du terrain est d'autant plus forte dans le cadre de la rénovation énergétique que les offres proviennent de différents types d'acteurs du territoire (publics, privés, associatifs...). Ils sont présents dans la phase de réflexion et de diagnostic stratégique, ils le sont encore plus dans la phase de déploiement opérationnel : pour formater l'offre ; mais aussi la porter, la relayer, la déployer. La réussite d'une bonne promotion publique de la rénovation énergétique dépend aussi de la capacité des collectivités territoriales à prendre en compte l'ensemble du territoire et à fédérer les acteurs.



# PHASE 3 - ETAPE 1

## LA PROMESSE FAITE A LA CIBLE

*Objectif :*

Formuler clairement et simplement le bénéfice « consommateur »

Le pivot de cette offre marketing est la promesse faite à la cible. Concrètement il s'agit de formuler le plus simplement possible les éléments qui rendent l'offre attractive et concurrentielle : les « bénéfices consommateur ».

La promesse doit être cohérente avec le positionnement et se différencier vis-à-vis de la concurrence pour inciter la cible à « réagir ». Pour être efficace et assurer la mémorisation du message, la promesse doit être écrite sous la forme d'une phrase simple (avec une formulation claire et des mots compréhensibles) et ne choisir qu'un seul bénéfice-consommateur. Il s'agit le plus souvent de l'attente la plus forte du cœur de cible (besoin ou motivation) identifié lors de l'analyse stratégique. On peut exprimer cette promesse sous forme de suggestion : « le photovoltaïque : un économie d'énergie de 20% dès la première année », « Isolation thermique : la promesse d'un confort inégalé ».

Cette promesse « marketing » n'est pas la formulation finale mais le préalable au travail créatif. Elle pose et résume le cadre stratégique. Le service communication l'exprimera ultérieurement de façon plus attrayante (accroche, signature ou slogan publicitaire).

*Se poser les bonnes questions*

- Que souhaitez-vous faire faire à vos cibles ?
- Comment vous différenciez-vous des offres concurrentes ?
- Quels sont vos atouts ?
- Que doit-on retenir de votre offre de services ? Pourquoi ?
- Sur quel bénéfice-consommateur souhaitez-vous vous appuyer en priorité ?

# PHASE 3 – ETAPE 2

## CONSTRUIRE SON MIX MARKETING

*Objectif :*

Mettre en place une stratégie pour promouvoir l'offre de service.

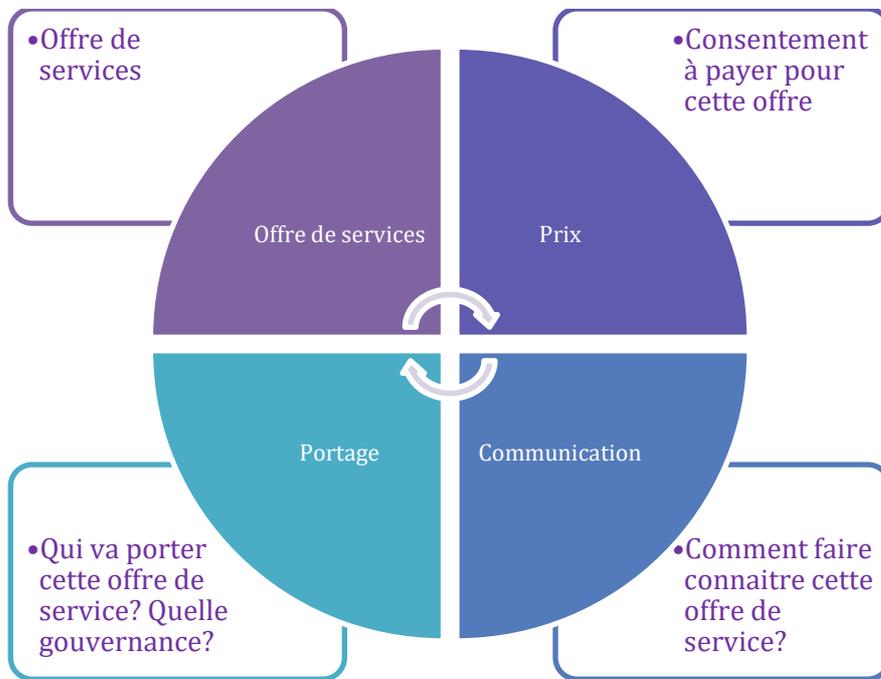
Une fois ce travail effectué, la stratégie doit être traduite sous la forme de « marketing mix ». Concrètement il s'agit d'acter sur un document l'ensemble des combinaisons d'actions envisagées pour assurer le succès de l'opération. Le marketing mix est une véritable « feuille de route » qui présente schématiquement aux professionnels impliqués les tactiques choisies. Il les accompagne tout au long de leur mission.

Le rôle d'un bon « marketing mix » est d'assurer la cohérence globale de l'opération. Il se doit donc d'être réaliste : adapté non seulement à la cible, mais aussi à celui qui va conduire l'action. En pratique, il doit y avoir autant de marketing mix que de segments de marché visés, mais il est impératif d'établir un marketing mix global regroupant l'ensemble de la stratégie pour en assurer la cohérence (tous les éléments étant interdépendants).

Le marketing mix est composé de quatre éléments : l'offre de services, le prix, le portage et la communication. Adaptés à notre contexte, ces quatre éléments prennent le sens suivant :

- Le produit est l'offre de services telle que nous l'avons formalisée précédemment ;
- Les actions relevant de la politique de prix consistent à analyser le consentement de la cible à payer les différents services de l'offre. Les acteurs publics peuvent ainsi calibrer leurs aides en fonction de ce que le marché peut et veut payer. Ainsi, peut-être sera-t-il préférable de faire porter les aides publiques sur la partie « audit et préconisations de travaux » plutôt que sur la partie chantier/réalisation ces travaux.
- Le portage. Les acteurs institutionnels doivent identifier des gouvernances capables de porter l'opération et de la rendre accessible aux publics visés (relais d'information, associations de professionnels, partenaires...) . En s'appuyant sur les ressources du territoire, ils organisent une véritable « force de vente » avec des canaux de « mise en œuvre » et des services (conseils à la vente, service après vente).
- La communication. Au moment de la définition du marketing mix, seront définis les actions et outils de communication à mettre en place (événementiel, publicité, relation publiques et presse, marketing direct, etc.), les média afférents (télévision, radio, presse, affichage, salon, etc. ) et les moyens promotionnels à exploiter (conseil, offres spéciales, etc.). On statue également sur le budget global alloué à l'opération.

*Les 4 éléments d'un marketing mix de services adaptés à la rénovation énergétique*



*Icône bon à savoir :*

La définition du Mercator :

Marketing mix : « Ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque. »

# PHASE 3- FOCUS

## FOCUS SUR LA CONCEPTUALISATION DE L' «OFFRE DE SERVICE»

### *Objectif :*

Répondre par une offre aux besoins de la cible

L'offre de service est l'interface qui va permettre de faire le lien entre les besoins de la cible et le(s) fournisseur(s). Elle peut être composée d'un seul service ou de plusieurs services autour d'un service de base.

En pratique, l'offre de service s'appréhende à travers deux caractéristiques principales : sa largeur et sa profondeur. La largeur correspond au nombre de besoins qu'elle couvre (les usages) tandis sa profondeur correspond au choix proposé à l'intérieur de chaque besoin (la déclinaison des options,). Un salon spécialisé dans le photovoltaïque, par exemple, aura une offre étroite (le photovoltaïque) mais profonde (la gamme proposée sera vaste) ; en revanche, un stand généraliste sur les économies d'énergie aura une offre large (tous les types d'économie d'énergie possibles), mais peu profonde (les solutions proposées sur chaque type d'économie ne pourront pas être exhaustives).

C'est la mise en perspective des objectifs que l'on s'est fixés au terme de la phase stratégique qui détermine la composition de l'offre. Si un seul segment est visé, l'offre sera, concentrée, étroite, limitée quantitativement (stratégie de niche) mais pourra être profonde. Si plusieurs segments sont visés, l'offre sera plus large (nécessité d'une offre différente pour chaque segment) ; en général, la profondeur de l'offre sur chaque cible sera limitée par les moyens (marketing, humains, financiers...) que l'on peut affecter à chacune des cibles visées.

**Nota :** dans le cas où l'on décide de faire fi des différences observées et donc de l'existence de plusieurs segments de clientèle, on parle de stratégie « indifférenciée » : une même offre (une même politique publique pour tous). Nous ne traitons pas ici de ce sujet, puisqu'on ne peut pas parler de « marketing » dans ce cas... bien que souvent, dans un principe mal compris d'égalité, les politiques publiques sont construites ainsi.

*Voici quelques conseils pour construire votre offre :*

- ✓ Repartez toujours des besoins des consommateurs et de leurs différences
- ✓ Insistez sur le caractère différenciateur et unique de votre offre
- ✓ Analyser le consentement de la cible à payer l'offre
- ✓ Pensez aux services annexes proposés (conseil, diagnostic, etc.), ils contribuent à l'attractivité globale de l'offre.
- ✓ Prenez en compte l'ensemble des contraintes avec lesquelles vous allez devoir composer : le budget, les délais, les effectifs, les réseaux de distribution, les partenaires.
- ✓ Votre offre doit être : rentable, lisible et accessible pour les cibles, et inscrite dans la durée, tout particulièrement sur ce marché pour les prises de décision prennent beaucoup de temps..

### *Cas pratique :*

*L'offre comme réponse à l'analyse stratégique et aux besoins identifiés: l'exemple de l'offre de services Rénover + pour les professionnels*

Formellement, l'offre de services est la stricte réponse aux ambitions formalisées lors du marketing stratégique : à chaque objectif prioritaire doit correspondre une ou plusieurs solutions.

Prenons l'exemple du projet Rénover+ pour sa cible des professionnels : les conclusions de l'étude de l'environnement réalisée par le projet MARIE avaient fait ressortir que le marché de la rénovation énergétique en région PACA était complexe et atomisé. Malgré l'émergence de nouveaux services, aucune proposition visant à organiser une offre de rénovation globale n'avait pu émerger.

Le projet Rénover+ s'était donc fixé pour ambition :

- d'introduire du liant dans la filière et de la complémentarité entre tout ce qui existe ;
- de créer les conditions d'une meilleure visibilité (marché et offre) ;
- de créer les conditions d'une émulation concurrentielle entre les différents acteurs sollicitant les TPE/PME ;
- de tester de nouvelles aides financières;
- de stimuler en parallèle la demande en expérimentant de nouvelles voies.

En réponse à cette ambition, l'offre proposée comprenait une offre globale (en bouquet de services) comprenant un vaste réseau professionnel (la plateforme Rénover+) et un ensemble de services annexes :

- le site 123 Réno (outil pour les professionnels et particuliers permettant en quelques clics de connaître les actions à mener pour atteindre une rénovation performante et cohérente),
- les offres partenaires à l'intention des professionnels,
- les offres financières dédiées,
- un accès à des offres de formation dédiées,
- le challenge Rénover+,
- des évènements grands publics.

Chacun des services proposés ont contribué à répondre de façon concrète aux objectifs fixés : le réseau et la plateforme Rénover+ apportent du liant, de la visibilité et une émulation concurrentielle ; le challenge joue plus spécifiquement sur l'émulation ; les évènements sur la stimulation de la demande...etc. L'offre Rénover+ pour les professionnels a donc une petite largeur (accroître la compétitivité des professionnels du secteur) mais une grande profondeur (BtoB / BtoC / formations / réseaux / partenariats).



Phase 3  
2 Services  
offering



personalized accompaniment or  
coaching « à la carte »

Rénover +,  
❖ Inform  
❖ Guide  
❖ Optimize/facilitate your  
projects  
Towards global and ambitious  
renovation

❖ Facilitator/Home relay  
❖ Dedicated offer  
❖ Linking with competent  
professionals  
❖ website Rénover +



Large network

Rénover +,  
❖ Promote your offer  
❖ Animating your network  
❖ Reinforce your skills  
To increase your business

❖ Facilitator  
❖ Dedicating offering  
❖ Workshop  
❖ Training  
❖ Tools

## PHASE 3 – TEMOIGNAGE

« Au début du projet MARIE, nous pensions mettre en place une offre de services « clé en main » que nous proposerions aux artisans du bâtiment pour qu'ils structurent leur propre offre commerciale (un « *business services pack* »).

Mais l'état de l'art que nous avons mené avec les partenaires du projet nous a très vite révélé qu'il y avait déjà pléthore d'offres adressées aux artisans et que cette surenchère conduisait à un manque de lisibilité générale du secteur. En créant une offre nouvelle, nous n'aurions fait qu'ajouter de la confusion à ce

marché qui évolue de surcroît dans un contexte économique et réglementaire fluctuant.

Nous avons donc changé notre fusil d'épaule. Notre nouvel objectif : fournir aux différentes parties de la rénovation énergétique des repères et outils. Le concept de boussole (« compass ») s'est alors naturellement imposé à nous. Nous avons rencontré ces professionnels, étudié leurs offres et nous leur avons proposé de jouer le jeu durant 14 mois. Nous nous sommes essentiellement focalisés sur des éléments d'animation de terrain pour créer les conditions d'un partage efficace de l'information et pour favoriser les synergies entre les acteurs de la filière.

Aujourd'hui Rénover + n'est pas simplement une plateforme numérique mais bien une plateforme « humaine » : le projet a initié localement une véritable dynamique collective. Et ce n'est qu'à l'issue de cette expérimentation que la Chambre Régionale de Métiers a entamé la rédaction d'une offre de services pertinente, évolutive et adaptable à tous les projets de territoire. Cette offre s'appuie sur l'existant et le renforce.

***Franck Baudement***

***Chambre Régionale de métiers et de l'artisanat Provence-Alpes Côte d'Azur***

# PHASE 4 – INTRODUCTION

## LE PLAN DE COMMUNICATION : CREER LES OUTILS ET LES ACTIONS DE PROMOTION DE L'OFFRE

L'acte même de « communiquer » constitue une part importante de la fonction des collectivités territoriales car elles sont en tant que telles le relais d'informations entre l'Etat et les administrés. Campagnes de prévention, informations sur les prestations fournies, informations municipales... leurs activités en matière de communication sont multiples.

Mais la diversification des supports de communication (web et réseaux sociaux notamment) et l'augmentation des flux d'informations rendent aujourd'hui leurs tâches de plus en plus complexes à maîtriser.

Aussi, à travers cette section, avons-nous souhaité expliquer comment mettre en place une stratégie cross média conforme non seulement aux objectifs de l'annonceur (l'administration publique), mais aussi aux dispositions et attentes des publics cibles. Nous avons retracé les grandes étapes d'un plan de communication construit à partir d'une analyse en marketing territorial, trop souvent négligée par les institutions publiques par méconnaissance ou par manque de temps.

La stratégie de communication est encadrée par 5 questions clefs, les questions dites « des 5 W » qu'il convient de ne jamais perdre de vue :

Why? Pourquoi communiquer?

Who? Après de qui?

What? Pour leur proposer quoi?

When? Quand?

Where? Où? Avec quels outils et actions de communication ?

# PHASE 4 – ETAPE 1

## L'ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION EXISTANTE (BENCHMARK) :

### *Objectif :*

Eviter les redites, puiser des idées originales et noter les choses à ne pas faire !

Avant de créer toute action de communication, il est impératif de faire un inventaire de la communication existante en matière de promotion de la rénovation énergétique. L'objectif est d'éviter les redites et de puiser des idées originales et/ou de notifier les choses à ne pas faire.

Le « benchmark » est un véritable dossier, consultable par l'ensemble des parties-prenantes de la communication. Il doit comprendre des illustrations, la description de chaque campagne, l'analyse de leurs forces et faiblesses, leurs objectifs et leurs résultats.

Cette étude a en général deux angles d'investigation: une recherche par sujet de campagne (ou par émetteur), puis une analyse par moyen de communication mis en œuvre.

La fonction de ce travail est essentiellement de comprendre pourquoi certaines actions sont plus performantes que d'autres. Il doit donc s'achever par une partie « préconisations » qui guidera l'équipe de la communication.

### *Informations complémentaires*

#### **Les émetteurs de communication**

- ✓ Les institutions (européennes, nationales, régionales, locales)
- ✓ Les entreprises (par typologie d'entreprises émettrices : diagnostics, travaux, fournisseurs de matériaux...)
- ✓ Les groupements professionnels
- ✓ Les interlocuteurs uniques et points relais informations énergie

#### **Les moyens de communication à étudier et décrire succinctement**

##### Médias

radio / télévision / Internet / affichage / presse (magazine, presse quotidienne/hebdomadaire/mensuelle, revues professionnelles et spécialisées) / plaquettes et

flyers / encarts publicitaires / catalogues / publipostages, etc.

Promotion des ventes et vente directe

salons professionnels / primes et aides financières / bons de réduction et remises / cadeaux / fiches conseil et manuel d'utilisation / packaging / garanties/ animations / ateliers d'information / publipostage / démonstrations / essais / jeux et concours, etc.

Relations publiques et relations presse

conférences de presse / communiqués et dossiers de presse / rapports et études /parrainage/ lobbying, etc.

# PHASE 4 – ETAPE 2

## LA DEFINITION DES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION:

*Objectif :*

Mettre en perspective les objectifs de chaque action de communication par rapport aux objectifs « marketing ».

Dans un deuxième temps, il est impératif de formuler clairement les différents objectifs de la communication et de les hiérarchiser. Aussi surprenant que cela puisse paraître, l'échec de nombreuses campagnes de communication est lié à une définition initiale imprécise des objectifs. C'est pourtant un fait : si l'on ne sait pas ce que l'on souhaite obtenir, le résultat a peu de chances d'être convainquant... Ce travail préparatoire est important pour l'orientation tactique de la communication mais aussi en terme de management.

Pour être pertinents les objectifs de la communication doivent être :

✓ **Synthétiques et maximum au nombre de cinq ou six** : on ne peut pas viser trop d'objectifs simultanément sous peine de « cannibalisation » et de brouillage des messages ; il faut faire des choix.

✓ **Hiérarchisés** : pour construire une stratégie claire, il faut déterminer des niveaux de priorité sinon le message sera trop flou pour être efficace.

✓ **Réalistes** : ils doivent être conformes au budget, au temps, à l'annonceur et aux possibilités des cibles.

✓ **Planifiables et mesurables** : il est important de définir des éléments objectifs qui permettront d'évaluer l'efficacité des actions de communication entreprises (par exemple le taux de notoriété, le nombre de visiteurs, les ventes réalisées, etc.). Ces critères sont utiles à posteriori pour analyser les retombées de l'opération, mais aussi durant toute la phase de pilotage du projet.

En terme d'intention, il existe trois types distincts d'objectifs de communication: les objectifs cognitifs (pour faire connaître, informer), les objectifs conatifs (pour provoquer une réaction, un comportement : trier ses déchets, acheter...), et les objectifs affectifs (pour capitaliser sur l'image et le positionnement, provoquer une préférence). On ne communique pas de la même façon pour informer, fédérer ou faire agir, il est donc important de savoir à quelle catégorie d'objectif se réfère la campagne de promotion.

*Etape par étape se poser les bonnes questions ...*

- Qu'attendons nous de l'opération de communication?
- S'agit-il de parler d'une innovation, d'une institution, d'une démarche, d'une aide financière?
- Quelles sont les cibles de la stratégie marketing ?
- Quelle est la promesse faite à la cible ?

- Quels changements attendons-nous à l'issue de cette opération ? A moyen, court ou long terme ?

- Comment les mesurerons-nous?

*Les objectifs de communication de la campagne Rénover+ je m'engage.*

Dans le cadre de la campagne de communication "Rénover+ je m'engage", l'objectif de communication était principalement "conatif" (faire agir). Il s'agissait d'inciter à plus de "passages à l'acte" et à intégrer la rénovation énergétique au sein des travaux courants.

Pour répondre à cet objectif, le projet MARIE a travaillé sur la notion d'engagement. De nombreuses études de psychologie sociale ayant démontré qu'un sujet qui s'est déjà engagé même de façon minime pour un projet ou pour une cause sera plus enclin à passer à l'acte. Pour enclencher ce mécanisme, trois types d'engagements ont ainsi été proposés aux ménages sur les supports de la campagne: "je m'informe", "j'agis", "je témoigne".

En parallèle de cet aspect, la campagne s'est également appuyée sur le sentiment d'appartenance à une communauté (notion clé de la théorie du nudge qui a inspiré cette opération de communication). Cette approche a été exprimée par le slogan « Rejoignez l'Happy Eco-logis ».

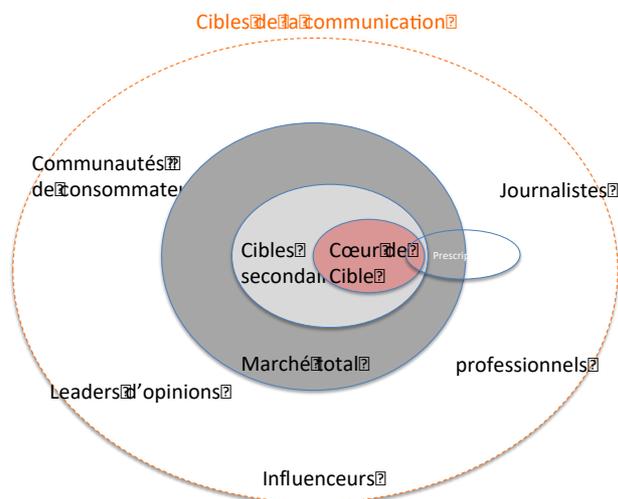
# PHASE 4 – ETAPE 3

## L'IDENTIFICATION DES CIBLES DE LA COMMUNICATION

*Objectif :*

Déterminer à qui il est le plus pertinent de s'adresser pour obtenir les résultats escomptés.

Une fois ces objectifs définis, il convient de déterminer à quel public il est cohérent de s'adresser pour obtenir les résultats escomptés. Le « ciblage » de la communication est en effet différent du ciblage marketing car il ne s'appuie pas sur les mêmes ressorts. La typologie s'effectue non seulement en fonction du potentiel d'opportunités commerciales de chacun des groupes mais aussi de leur rôle dans la chaîne de valeur. Les destinataires de la communication se structurent en différents groupes qui ne sont donc pas nécessairement « consommateurs » du produit ou du service, mais peuvent être des prescripteurs ou de simples influenceurs.



✓ **La cible de la communication** rassemble l'ensemble des personnes auprès de qui l'on souhaite adresser des messages (clients, prospects, prescripteurs, journalistes, VIP, leaders d'opinion, institutionnels). Elle est plus vaste que la cible marketing, qui se focalise exclusivement sur les acheteurs potentiels.

✓ **Le cœur de cible** est un sous-ensemble de la cible. C'est sur lui que se concentre en priorité l'effort de communication, car il représente théoriquement le plus fort potentiel d'effets induits de la communication.

✓ **Les cibles secondaires** peuvent être de plusieurs types (acheteurs occasionnels, potentiels, etc.). Elles sont a priori un peu moins intéressées par l'offre que le cœur de cible, mais représentent tout de même des opportunités commerciales à ne pas négliger.

✓ **Les prescripteurs et les leaders d'opinion** n'utilisent pas forcément directement le produit ou le service, mais ils ont une influence directe sur le marché en conseillant les cibles ou en constituant des modèles à suivre. Il peut s'agir de professionnels (artisans, experts, journalistes

spécialisés) qui préconisent l'utilisation du produit ou de personnalités publiques, voire de clients actuels qui constituent une communauté active.

Chaque groupe identifié demandera un traitement et une communication spécifiques car on ne s'adresse pas de la même manière à des particuliers et des professionnels ou des collectivités, ni à des seniors ou de jeunes couples...etc. La bonne connaissance des cibles est donc une des clés du succès de toute action de communication.

*icône Cas pratique MARIE*

*Comme le marketing, la communication applique une logique en entonnoir pour concentrer son action sur un ciblage pertinent*

Dans le cadre de l'opération française « Rénover plus, je m'engage » la cible choisie était les particuliers (propriétaires du secteur résidentiel)/ mais pour gagner en efficacité, le cœur de cible à qui le projet s'est adressé était « les particuliers déjà engagés des démarches de rénovation ». Cette segmentation permettait de s'adresser à des personnes qui se trouvent déjà dans un mécanisme de « passage à l'acte » et accessibles

# PHASE 4- ETAPE 4

## LE CHOIX DU POSITIONNEMENT ET DU MESSAGE

### *Objectif :*

Etablir le meilleur « rapport » entre l'offre, l'émetteur et le récepteur

Une fois ce cadre stratégique posé, le plan de communication détermine le positionnement à adopter en prenant en compte la stratégie marketing et le benchmark. La vocation de ce positionnement de la communication est d'établir le meilleur rapport entre l'offre d'un côté, l'émetteur de l'autre et le récepteur. Concrètement, il s'agit de déterminer la façon de communiquer la plus efficace pour faire « passer le message » sans que la promesse faite à la cible ne soit détournée ou mal interprétée.

La définition du positionnement publicitaire est un acte fondateur du plan de communication. C'est lui qui détermine l'esprit global de la campagne (institutionnel, ludique...) et l'ensemble de la chaîne de communication s'appuie en aval sur ce choix (rédacteurs, graphistes, vidéastes, etc.). Il est donc systématiquement intégré dans la copie stratégique sous forme d'un paragraphe environ.

### *Cas pratique :*

*Un exemple de positionnement : le concept de « nudge » appliqué à l'opération « Rénover+, je m'engage ».*

Pour bâtir sa stratégie de communication, le projet « Rénover+, je m'engage » s'est largement inspiré du concept innovant de « nudge » pour élaborer son positionnement. Compte tenu des spécificités du public cible (trop sollicité et méfiant) et du contexte du macro-économique morose, la stratégie de communication préconisée par le projet se voulait « plus douce », non-agressive commercialement. Son ambition est de suggérer sans imposer.

5 principes du nudge ont été retenus par le projet « Rénover+, je m'engage » :

Ne pas culpabiliser, ne pas obliger

Favoriser la comparaison sociale

Favoriser l'action collective

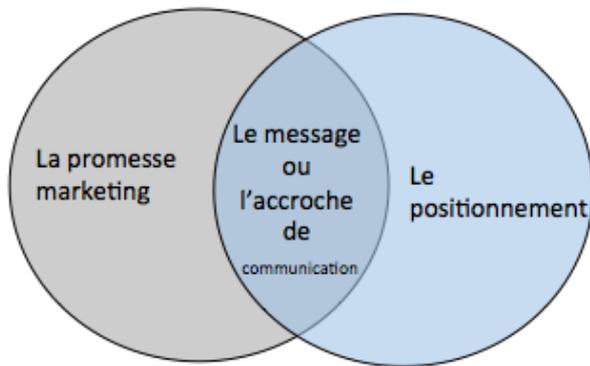
Etre ludique

### *Le message (accroche ou signature) : un élément clé du positionnement*

Le « message » ou l'accroche de communication est la clef de voûte du positionnement. C'est une synthèse du positionnement choisi et de la promesse marketing définie précédemment. A sa lecture les consommateurs doivent interpréter immédiatement le bénéfice consommateur (confort, bien-être, économies, valeurs, etc.).

Le message devant être facilement mémorisable par les cibles, il est concis et rédigé dans un style de type publicitaire.

Schéma :



*Bon à savoir*

Pour être efficace, un bon message doit répondre aux 4 critères « AIDA »

A : Attirer (l'attention)

I : Intéresser (impliquer le consommateur)

D : Faire Désirer (susciter l'envie)

A : Agir (encourager à l'action, le « passage à l'acte »)

Cas pratique

Exprimer toutes les caractéristiques d'une offre en quelques mots...

Dans le cadre de l'action de communication « Rénover+ je m'engage » le cahier des charges stipulait le prérequis suivant : « *vendre la rénovation énergétique sans culpabiliser le consommateur, et répondre à la question : quels atouts, quelles promesses ?* »

L'accroche choisie est : « Rejoignez l'happy écologie ! ».

Vivante et ludique, cette approche est une invitation et non une injonction. Le « bonheur » devient la promesse de l'écologie. Pour être conforme au positionnement global de l'opération, la terminologie choisie montre également que le sujet qui choisit de s'investir devient membre d'un groupe plus vaste (une communauté qu'il rejoint) et s'inscrit dans un processus global.

## PHASE 4- ETAPE 5

### LA REDACTION DE LA COPIE STRATEGIE:

*Objectif :*

Créer un « fil rouge » en formalisant en un seul document la stratégie globale de communication

La « copie stratégie » est un document cadre qui reprend les éléments de la stratégie marketing en y précisant les éléments spécifiques de la communication. C'est un véritable cahier des charges : il constitue le fil rouge de la campagne et est utilisé pour diriger et coordonner l'opération.

Les 7 éléments d'une copie stratégie

- la compréhension du contexte

- les objectifs de la communication

- les cibles de la communication
- Le positionnement et le ton
- la promesse faite à la cible et le message final
- les caractéristiques de l'offre qui justifient cette promesse
- les contraintes (techniques, légales, économiques ou professionnelles) attachées à la mise en forme de la communication.

*Cas pratique MARIE :*

Retrouvez les copies stratégiques des différentes opérations du projet MARIE dans notre seconde partie !

# PHASE 4- ETAPE 6

## LE CHOIX DES MOYENS DE COMMUNICATION APPROPRIES ET LE PLAN DE COMMUNICATION

*Objectif :*

Définir les actions et outils de communication les plus pertinents pour atteindre les cibles

Arrivés à ce stade, nous parvenons dans la phase finale du projet. Il convient alors de définir les canaux de communication les plus pertinents pour promouvoir l'offre de services.

La palette des outils à disposition de la communication est vaste. Chacun possède ses spécificités (et donc ses spécialistes), ses points forts et ses points faibles ... mais tous sont aussi complémentaires. Et comme on ne peut pas tous les employer, il faut concevoir le dispositif multicanaux le plus efficace en fonction des délais et du budget alloué.

Chaque cible a ses médias de prédilection, chaque sujet aussi.

La communication institutionnelle s'appuie sur différents vecteurs afin de transmettre ses messages

### **Média**

Affichage

Presse écrite

Radio, cinéma, télévision

Internet

### **Hors média**

Promotion des ventes

Merchandising et identité visuelle

Salons

Relations publiques

Sponsoring

Rumeurs (réseaux sociaux)

Marketing direct

Les études ou audits

Une fois  
détaille  
de



ces choix actés, le plan de communication peut être formalisé. Il la stratégie opérationnelle, les moyens communication choisis (quand ? pourquoi, comment?) les ressources humaines et financières, les différentes chartes (éditoriale et graphique) et le rétro planning.

#### *Icône Cas Pratique MARIE :*

*Un exemple de panoplie « multicanal » (les évènements « Rénover+, je m'engage », France, région PACA)*

Le principal vecteur des évènements « Rénover+, je m'engage » était évidemment la communication événementielle, mais il comprenait également :

#### **Une panoplie Média**

- ✓ Affiches
- ✓ Un site Internet
- ✓ Des relations presse

#### **Une panoplie Hors média**

- ✓ Outils PRINT
- ✓ Un flyer
- ✓ Un dossier de presse
- ✓ Un dossier partenaire « professionnels »
- ✓ (Force de vente)
- ✓ Un dossier relais d'information
- ✓ Un dossier partenaire « site d'exposition »

Relations publiques et presse en amont de l'événement

- Marketing direct (sur le lieu de vente)

- ✓ Promotion des ventes

(cadeaux)

- ✓ Logistique :

Un stand itinérant

(comptoir / table/ chaises/ moquette/stand parapluie/ présentoir / borne multimédia double écran tactile)

## PHASE 4

## TEMOIGNAGE

*« La communication n'est que la conclusion du processus marketing. Elle met en mots et en images la promesse et la stratégie définies durant les étapes marketing ».*

Comme le projet MARIE, nous sommes convaincus de ce postulat. Dans le cadre de notre mission, l'analyse effectuée en amont par MARIE (état de l'art du marché de la rénovation énergétique, freins et motivations des cibles, segmentation, benchmark, etc.) a été essentielle pour la définition des objectifs de la campagne « Rénover+ je m'engage ». Le Conseil Régional

PACA et nous-mêmes savions, avant même de concevoir l'opération, que notre cible était déjà surinformée et méfiante ; aussi avons-nous adapté nos objectifs et messages de communication. Nous avons proposé une campagne ludique et non culpabilisante, en nous inspirant de la théorie du NUDGE : "Ne pas culpabiliser, ne pas obliger, favoriser la comparaison sociale, favoriser l'action collective, être ludique". Par ailleurs, nous avons également veillé à ce que cette opération soit en adéquation avec le ciblage défini lors de la construction de l'offre de services Rénover+ . L'objectif de la campagne étant de faire croître le nombre de « passage à l'acte » en proposant d'intégrer les travaux de rénovation énergétique au sein des travaux courants, nous nous sommes adressé à des propriétaires qui projetaient déjà de faire des rénovations dans leur habitat.

Cette expérience renforce notre postulat de départ. Nous ne pouvons qu'encourager les collectivités à prendre en compte la phase d'analyse marketing et à suivre une méthodologie rigoureuse en communication avant de lancer toute campagne de communication ; sans le travail effectué en amont par le projet MARIE, nous aurions peut-être eu le réflexe de vouloir « informer » alors que l'objectif, au vu du contexte devait être ici de « faire agir »!

***Sonia Levavasseur***

***Directrice de l'agence de Communication Com4EU***

# PARTIE 2 - INTRODUCTION

## DE LA THEORIE A LA PRATIQUE: EXEMPLES ISSUS DES ACTIONS PILOTES DU PROJET MARIE

### Introduction

La méthodologie proposée dans ce guide a été mise en œuvre dans le cadre de trois actions pilotes dans les régions partenaires du projet:

- L'opération Rénover + je m'engage en France (Région PACA)
- L'opération "ILLA EFFICIENT" en Espagne (Région de Barcelone)
- Une campagne de sensibilisation à Malte

Dans le cadre de ces actions, la rénovation énergétique a été considérée comme un service à promouvoir. L'analyse marketing (identification du segment de marché, analyse de marché, plan d'action marketing) ont précédé la phase de communication.

L'approche de communication, les messages clés ainsi que les outils à utiliser ont été définies en prenant en compte les leçons du passé et les recommandations issues de la phase initiale d'analyse du projet MARIE pour de futures campagnes de communication.

Dans les pages suivantes, vous trouverez une présentation de chaque action pilote, les étapes clés de leur définition et mise en œuvre ainsi que des témoignages.

# ACTION N°1 : L'OPERATION RENOVER+ ET RENOVER+ JE M'ENGAGE

## L'ACTION EN BREF

L'objectif de l'action pilote Rénover+ je m'engage était de mobiliser les acteurs du marché de la maison individuelle sur deux territoires (Dignes et Fréjus Saint Raphael) dans le but de favoriser la rencontre entre offre (artisans) et demande (propriétaires).

Le plan de communication était basé sur l'offre de services "Rénover+". Deux objectifs de communications ont été fixés dans le cadre de cette campagne:

- Sensibiliser le public
- Agir sur les comportements

En adéquation avec ces objectifs, plusieurs actions ont été testées sur les publics cibles.

Pour promouvoir "Rénover+" les actions de communications étaient standards telles que des évènements, conférences de presse, support de communication print, ect.

Pour aller plus loin qu'une simple promotion et engager ces publics à agir, l'idée a été d'organiser un Nudge.

L'opération "Rénover+ je m'engage" a été déployée en Région PACA où les propriétaires de maison, professionnels et autorités locales ont été invites à rejoindre cet effort.

## PRESENTATION

## CONCEPT DE L'OPERATION "RENOVER+ JE M'ENGAGE"

L'opération «Rénover+, je m'engage» sera réalisée à partir d'un stand mobile, déployé dans divers lieux liés à la rénovation énergétique (moyennes et grandes surfaces, partenaires professionnels Rénover +, espace Info énergie, etc.). Elle aborde la question de la rénovation énergétique des maisons individuelles. Leur objectif est d'engager chez les particuliers une démarche de réflexion sur le sujet, de leur apporter une information simple et pertinente, voire d'enclencher le mécanisme de passage à l'acte.

**Il s'agit d'une opération collective, engageant l'ensemble du territoire, puisque collectivités, professionnels et particuliers sont invités à rejoindre cette synergie.**

Notre baromètre met en valeur le nombre de points acquis en faveur de la rénovation énergétique et montre l'exemple à ceux qui hésitent encore à entamer ce processus.

**En termes d'approche de communication, ce type d'opération s'inspire directement du concept américain de nudge : il s'agit de communiquer en valorisant les avancées et non en contraignant ou en culpabilisant les usagers.**

## UN ESPRIT « NUDGE »

**Cet événement est organisé comme une invitation à venir rejoindre l' »happy Eco-logis «.**

L'idée directrice est de valoriser l'engagement individuel et collectif pour faire évoluer progressivement les normes sociales en matière d'efficacité énergétique.

On le sait l'information et l'exhortation ont un faible impact sur les changements de comportement (et peuvent même produire l'effet contraire). Car ce sont avant tout nos actes, aussi minimes soient-ils, qui nous engagent. Il a été prouvé par exemple que nous sommes plus enclins à financer une association si nous avons au préalable signé une pétition en sa faveur. Les résultats sont en moyenne multipliés par 10.

**C'est pourquoi les opérations Rénover+ s'appuient sur cette théorie de l'engagement (Kiesler 1971, Joule et Beauvois 1987) et propose d'amorcer une démarche "durable" en soumettant aux visiteurs différents types d'engagements vertueux.**

*# Une démarche ludique d'accompagnement et de sensibilisation*

*# Des lieux d'évènements appropriés au public cible  
Les grandes et moyennes surfaces de distribution, Les professionnels, Les espaces info-énergie, etc..*

*Stand mobile*



## LE SITE INTERACTIF « HAPPY ECO-LOGIS »

Le pivot de ces événements est constitué d'un site Internet accessible sur le stand depuis une borne interactive. C'est à la fois la base sur laquelle les visiteurs vont pouvoir s'informer et un support utile pour les animateurs présents sur le site de l'opération.

Pour étendre l'impact de l'opération et le nombre d'engagements obtenus par le projet, ce support multimédia est également consultable en ligne depuis n'importe quel ordinateur à l'adresse [www.renoverplusjemengage.com](http://www.renoverplusjemengage.com) et chez tous les professionnels participant à l'évènement.

# des internautes conviés à s'engager

# une coopération entre voisins : sur le site internet de l'opération, une cartographie détaillée des engagements obtenus révèle l'engagement énergétique de chaque quartier participant à l'opération !

## LA MAISON VIRTUELLE

### Une maison virtuelle à visiter haute en couleurs

Elle permet une navigation ludique et propose aux internautes de découvrir tous les axes d'amélioration de l'habitat en matière d'énergie durable. En se promenant dans la maison, les visiteurs visualisent les rénovations possibles ainsi que leurs impacts sur l'environnement et le bien-être. Ils sont ensuite conseillés par les animateurs.

## DES INTERNAUTES INVITES A PRENDRE PART

Dans l'esprit du nuage, le site Internet «Happy Eco-logis» valorise les engagements individuels et collectifs. Différents types d'engagements sont proposés aux internautes, de la simple prise d'information à la réalisation de travaux éco-innovants. Chaque engagement rapporte un certain nombre de points en fonction de son impact sur l'environnement.

#### **Exemples d'engagements « Happy Eco-logis »**

##### **« Je m'informe »**

Je m'engage à prendre rendez-vous avec un professionnel dans un lieu d'accueil de Rénover + pour m'informer sur les économies d'énergie

10 points

##### **« J'agis »**

Je remplace mon sol carrelé par un sol souple ou du parquet, je m'engage à penser à l'efficacité énergétique de mon nouvel aménagement

20 points

##### **« Je témoigne »**

J'ai réalisé des travaux de rénovation énergétique, je m'engage à sensibiliser mes proches et mes voisins.

50 points

## LA CARTE DES ENGAGEMENTS

### **Le baromètre happy "Eco-Logis" et la carte des engagements**

Un baromètre permet de visualiser le nombre total de points acquis pour le territoire. Visible sur le site de l'opération, il est également retransmis sur grand écran et actualisé en direct le jour de l'opération. Et pour créer un véritable esprit de coopération entre voisins, une carte du territoire révèle l'engagement énergétique de chaque quartier participant à l'opération.

# des internautes conviés à  
s'engager

# une coopération entre voisins : sur  
le site internet de l'opération, une  
cartographie détaillée des  
engagements obtenus révèle  
l'engagement énergétique de  
chaque quartier participant à  
l'opération !

# LA STRATEGIE DES EVENEMENTS

## Une communication ludique et non-culpabilisante

Compte tenu de la fragilité du public cible (trop sollicité et méfiant) et du contexte macro-économique morose, la stratégie de communication préconisée par le projet Rénover+, je m'engage se veut «plus douce», non-agressive commercialement. Son ambition est de suggérer sans imposer, comme au sein des nudges.

**Elle en a repris les grands principes : ne pas culpabiliser, ne pas obliger / favoriser la comparaison sociale / favoriser l'action collective / être ludique / avoir une stratégie environnementale cohérente.**

### # Une nouvelle conceptualisation de l'offre de «rénovation énergétique»

Rénover+, je m'engage propose une approche innovante de la rénovation énergétique, présentée non plus comme un objectif en soi (une finalité) mais comme un processus global qui intègre un ensemble de schémas (système de valeurs, besoin réel, budget, bénéfiques). Cette option stratégique s'inspire de secteurs plus matures telle que la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). Il s'agit non plus pour le sujet (particulier ou entreprise) de changer son objectif (rénover sa salle de bain / être compétitif) mais d'inclure son objectif dans un schéma de développement durable, qui à terme s'avère avantageux à divers titres (conformité avec ses valeurs personnelles ou d'entreprises, amélioration de son bien-être, réductions budgétaires).

**Dans cette perspective, l'efficacité énergétique est intégrée aux rénovations courantes et n'est plus une démarche spécifique.**

### # Un meilleur ciblage

Rénover+, je m'engage a réduit sa cible aux particuliers ayant déjà engagé des démarches de rénovation. Ce ciblage spécifique permet de se focaliser sur un public qui est déjà dans un mécanisme de «passage à l'acte» et de recherche d'informations et non dans un mécanisme de rejet global.

### # Des lieux d'évènements appropriés

Les divers lieux envisagés pour accueillir l'événement ont été choisis pour assurer une cible qualifiée : un public en demande d'informations et de solutions.

## LES 4 ETAPES CLES POUR DEFINIR L'ACTION PILOTE

## **Etape 1 : Le choix du segment de marché prioritaire**

### **Conclusions du diagnostic Marketing et de l'étude du gisement d'économie d'énergie**

L'analyse des types de bâtis existants et du gisement potentiel d'économie d'énergie a révélé des informations importantes qui ont permis de porter la priorité sur le segment.

Le secteur résidentiel-tertiaire a été choisi pour cette opération Rénover+ car il représente 30% des consommations d'énergie finale en Provence-Alpes-Côte d'Azur (Etat des lieux du SRCAE-chiffres 2007). De plus, sur ce segment spécifique, l'étude du gisement d'économie d'énergie a révélé que les bâtiments construits avant 1975 présentaient un fort potentiel de réduction énergétique qui les rendait attractifs en termes de stratégie marketing.

*Quelques spécificités du logement en Provence-Alpes-Côte d'Azur ont notamment été mises en avant, telles que:*

- un sous-équipement en double-vitrage par rapport au reste de la France ;
- des isolations de toit insuffisantes pour 20% des maisons individuelles ;
- des défauts majeurs d'isolation thermique (dans 37% des logements)
- peu de climatisation (12% des logements seulement) ;
- une surreprésentation de l'électricité comme énergie principale de chauffage (44% contre 31% en moyenne en France) alors que la région est situation potentielle de rupture d'alimentation électrique, particulièrement à l'est.

## **Etape 2 : L'analyse du marché ciblé et du positionnement choisi**

### **Conclusions de la stratégie Marketing**

#### **Quels étaient les freins constatés ?**

**Au niveau de l'offre : « un marché complexe et atomisé »**

Les partenaires du projet ont constaté lors de leur état des lieux que le marché de la rénovation énergétique en PACA était complexe et atomisé. Malgré les nombreuses propositions et l'émergence de nouveaux services, aucune solution visant à proposer, organiser et coordonner une offre globale de rénovation énergétique n'a pu émerger.

**Au niveau de la demande : « des consommateurs méfiants »**

Au niveau de la demande, plusieurs freins ont été mis en évidence grâce à l'état des lieux :

- Un mécanisme de méfiance et de rejet face à une sur information et des informations souvent contradictoires.
- Une difficulté à engager des travaux de rénovation, les consommateurs préférant attendre.
- Une priorité donnée au remplacement des équipements de chauffage.

#### **Quelles ambitions s'est fixé le projet Rénover + au terme de l'étude marketing ?**

Pour les partenaires du projet, les objectifs européens ne pouvaient pas être atteints dans ce contexte-là car les rénovations effectuées étaient trop partielles. Elles « tuaient le gisement des économies d'énergie » selon l'expression d'Olivier Sidler fondateur du bureau d'étude Enertech, et pour longtemps.

- Créer du lien entre tous les acteurs : particuliers, professionnels, institutionnels, politiques...
- Rapprocher l'offre et la demande pour favoriser les « passages à l'acte ».
- Favoriser des rénovations énergétiques globales et plus ambitieuses notamment par la conduite coordonnée, voire coopérative, de projets de rénovation.

Afin de s'adresser à l'ensemble des acteurs de la rénovation énergétique, l'opération *Rénover+* s'est centrée sur 2 cibles complémentaires avec des objectifs distincts pour chacune d'entre elles.

Les objectifs pour chaque cible

*Coté offre : les entreprises du bâtiment (en priorité les artisans)*

- favoriser la mise en œuvre de travaux coordonnés de rénovation énergétique en mettant en relation les différentes parties prenantes du secteur (acteurs privés, publics et institutionnels) ;
- accompagner les entreprises artisanales en leur apportant les clés pour définir leur offre de services en l'adaptant à leurs ambitions et leurs contraintes ;
- tester le rôle d'une aide financière pour l'accompagnement de projets de groupements d'entreprises

*Coté demande : les particuliers propriétaires (occupants et bailleurs) d'habitats individuels et/ou petits collectifs, car ils détiennent *in fine* les « cordons de la bourse ».*

- dynamiser la demande en testant une approche marketing basée sur la motivation et les ressorts décisionnels des consommateurs ainsi qu'une communication non culpabilisante et ludique;
- favoriser des travaux plus ambitieux, à dimension durable, grâce à des offres consolidées et la mobilisation d'aides financières spécifiques incitant à une approche globale.

## ***Résumé de l'analyse SWOT sur le marché de la Rénovation énergétique en Région PACA***

### **Faiblesses :**

- Le processus de décision à la rénovation énergétique tient sa complexité du fait que les multiples acteurs qui gravitent autour restent cloisonnés. Pas de transversalité aujourd'hui, Ils ne se connaissent pas ou ne se parlent pas.
- Les artisans ne savent pas vraiment en quoi consiste la rénovation énergétique. Ou mettre le curseur? Pour atteindre les ambitions d'une rénovations globales et ambitieuse, cela demande un changement radical de comportement à savoir le travailler ensemble
- Des particuliers qui n'ont pas d'attrait pour la rénovation énergétique. Ils sont dubitatifs et réticents. Par contre, des travaux de rénovations se font chaque jour en maison individuelle notamment ceux relatif au confort, bien-être, cocooning...

### **Forces :**

- Une volonté politique forte et un territoire engagé (Plan Climat Energie Territorial, Agenda 21, etc..)
- Une mobilisation importante de la population et des acteurs économiques sur ces sujets.
- Un bassin de vie et une zone de chalandise mixité de caractéristiques urbaines, voire très urbaines (présence de petites copropriétés, lotissements anciens, problématique sociale/précarité énergétique...)

## Opportunités :

- Un contexte global de consensus sur l'environnement et l'énergie, sur la réduction des GES
- Le Plan de la Rénovation énergétique de l'habitat offre un cadre porteur
- Fort ralentissement de la construction neuve

## Menaces :

- Un marché et un jeu d'acteurs multiples d'une extrême complexité qui ne peut se satisfaire de solution simple
- Sur un marché en évolution constante, l'action publique évolue et s'adapte, ce qui provoque un contexte instable, fragilise la confiance et rend difficile une stratégie de long terme pour les acteurs (demande et offre)

## La définition du plan d'actions

### Eléments du Marketing Opérationnel (Marketing Mix)

#### L'OFFRE

La réponse proposée par le projet est une offre globale (en bouquet de services) et différenciée puisqu'elle répond à la fois aux besoins des professionnels et à ceux des consommateurs.

Concernant l'appui à l'offre existante (la cible des professionnels), l'offre *Rénover+* comprend avant tout un réseau, incarné par la plateforme virtuelle *Rénover+*, mais aussi des services connexes dont :

- le site Internet 123 Réno (un outil permettant en quelques clics de connaître les actions à mener pour atteindre une rénovation performante et cohérente),
- des offres partenaires à l'intention des professionnels,
- des offres financières dédiées,
- un accès à des offres de formation dédiées,
- le challenge *Rénover+*,
- des évènements grands publics.

Coté demande (les particuliers), l'offre *Rénover +* comprend un dispositif complet pour sensibiliser, informer et accompagner les particuliers avec :

- Une offre d'accompagnement & des aides spécifiques : • le site Internet *Rénover+* sur lequel les particuliers peuvent trouver des contacts de professionnels qualifiés (les partenaires *Rénover+*/professionnels qui proposent des offres de rénovation en intégrant le + énergétique) et des informations sur les aides financières ;
- La mallette *Rénover+* qui a été conçue pour les aider à mieux maîtriser leur consommation de chauffage. Elle permet d'identifier, grâce à quelques mesures de températures élémentaires, les défauts de fonctionnement et d'isolation du logement s'il y en a.

### **LE PRIX :**

Actuellement l'offre proposée est entièrement gratuite. La mise en place d'une offre payante est actuellement étudiée.

### **LE PORTAGE**

Pour porter son offre, Rénover+ s'est appuyé sur l'ensemble des acteurs privés et publics liés à la rénovation énergétique (points information, réseaux interprofessionnels, entreprises, etc.).

### **LA COMMUNICATION :**

Dans le cadre de l'action pilote, le projet MARIE a mis en place une communication multicanale, dont le but était d'agir sur deux leviers complémentaires :

- Faire connaître l'offre Rénover+
- Tester une communication innovante pour susciter le passage à l'acte

## **Encart 4 : La définition de la communication développée**

### **Copy stratégie et plans de communication**

## **La copie stratégie de l'action « Rénover +, je m'engage »**

### **1- la compréhension du contexte :**

Nos territoires doivent atteindre les objectifs 20/20/20, or la rénovation énergétique est actuellement en situation de blocage avec d'un côté un marché atomisé et de l'autre une demande sur la défensive.

### **2- l'objectif à atteindre à l'aide de la communication**

Informé, conseiller et favoriser le passage à l'acte.

*NB : La notion « d'engagement » est un élément clef de la stratégie de communication de Rénover+, je m'engage, car de nombreuses études ont montré qu'un sujet qui s'était déjà engagé, même de façon minime, était plus enclin ensuite à passer à l'acte.*

### **3- les cibles de la communication**

L'opération a réduit sa cible aux particuliers ayant déjà engagé une réflexion ou des démarches de rénovation. Ce ciblage spécifique permet de se focaliser sur un public qui est déjà dans un mécanisme de « passage à l'acte » et de recherche d'informations et non dans un mécanisme de rejet global.

*NB : Grâce au choix de lieux de rencontre passants et pertinents (des stands installés dans le hall de grandes surfaces de point infos Energie) Rénover+ je m'engage permet un rapprochement physique entre l'offre et le cœur de cible.*

#### **4- Le positionnement et le ton (explicatif, démonstratif, informatif, imaginaire, humoristique, symbolique...) de la communication employée,**

Compte tenu de la fragilité du public cible, déjà très sollicité, la communication de *Rénover+*, *je m'engage*, est volontairement non agressive commercialement et ludique.

Elle s'est appuyée sur la théorie des nudges, ces opérations de communication incitatives qui cherchent à rendre le comportement des citoyens plus vertueux sans les contraindre. Dans le cadre des événements *Rénover+*, *je m'engage*, la stratégie a consisté à ne pas culpabiliser, mais au contraire à valoriser le nombre croissant d'engagements.

*NB : Plusieurs principes du nudge ont ainsi fondé l'ensemble de la stratégie *Rénover+* : ne pas culpabiliser, ne pas obliger / favoriser la comparaison sociale / favoriser l'action collective / être ludique / avoir une stratégie environnementale cohérente.*

#### **5- L'accroche (la promesse de base faite à la cible)**

Pour être conforme à la tonalité souhaitée, l'accroche du projet *Rénover+* est non contraignante et ludique : « Rejoignez l'happy Eco-logis ! ». Cette accroche est une invitation et non une injonction. La difficulté de la formulation de ce message était ici de réussir à vendre la rénovation énergétique sans culpabiliser le consommateur. Le service de communication s'est donc appuyé sur l'analyse des motivations faite lors de l'étude des cibles, qui avait révélé que les aspects de confort et de bien être primaient sur les arguments rationnels (économiques).

Le « bonheur » est la promesse de la rénovation énergétique car il est possible de trouver une harmonie heureuse entre nos valeurs individuelles (être actifs pour le développement durable), nos ressources financières et notre confort domestique.

Par ailleurs, la dimension collective étant fondamentale dans la dynamique écologique comme dans celle du nudge, (car c'est seulement à partir de la somme d'actes individuels que l'on peut produire des résultats), la terminologie choisie pour l'accroche de communication rappelle cet état de fait. En « rejoignant l'happy Eco-logis », le sujet devient membre d'un groupe plus vaste (une communauté) et s'inscrit dans un processus global rassurant et entraînant.

#### **6- les caractéristiques du produit qui vont supporter/justifier cette promesse de base (reason-why)**

*Rénover+* propose aux consommateurs d'intégrer leurs travaux de rénovation énergétique à leurs travaux de rénovation courants pour ne pas avoir à entamer une démarche spécifique uniquement pour l'énergie. Si le consommateur doit refaire sa salle de bain, autant qu'il y intègre la rénovation énergétique : il y gagnera en confort. Grâce au réseau qualifié de professionnels *Rénover+*, les consommateurs auront la possibilité de combler ce besoin, en quelques clics et de façon sécurisée (les professionnels sont choisis en fonction de leur +).

*NB : L'objectif est ici d'appuyer sur des ressorts décisionnels efficaces, ceux qui ont été identifiés lors de l'approche marketing (en l'occurrence le confort et le bien-être, plutôt que l'aspect financier) pour faciliter les passages à l'acte.*

### **Le plan de communication de l'opération *Rénover+* je m'engage**

Dans le cadre de l'opération "*Rénover+* je m'engage", plusieurs outils et actions de communication ont été mis en oeuvre:

- Un site web dédié : [www.renoverplusjemengage.com](http://www.renoverplusjemengage.com)
- Des posters et flyers
- Des bannières web 2.0

- Des stickers pour illustrer l'engagement des personnes

## **Choix des canaux de communication pour promouvoir l'offre de services « Rénover+ »**

Pour soutenir la mise en œuvre de l'opération « Rénover+ » sur le territoire, le plan de communication suivant a été développé :

- Création d'un site web dédié : [www.renover-plus-a-frejus.energissime.fr](http://www.renover-plus-a-frejus.energissime.fr)
- Site web 123 Réno : [www.123reno-med.eu](http://www.123reno-med.eu)
- Un événement de lancement
- Un kit presse et des flyers
- Une opération de street marketing ainsi que des évènements dédiés sur le thème de la rénovation énergétique.

# EVALUATION

## Les éléments d'évaluation recueillis sur le territoire d'expérimentation de l'opération « Rénover+ je m'engage »

### CHIFFRES CLES

Nombre de personnes engagées sur le territoire de Fréjus – Saint Raphael	79
Nombre de points cumulés sur le territoire	3380
Niveau intermédiaire d'engagements envers la rénovation énergétique atteint	1er niveau
Nombre de professionnels impliqués activement dans l'opération Rénover+ je m'engage	20
Nombre d'opérations déployées	4
Nombre de personnes touchées au travers de ces opérations (en cumul)	7500

Au delà de ces éléments quantitatifs, des éléments qualitatifs ont été récoltés quant à la plus value de l'approche développée par l'action de communication pilote Rénover+ je m'engage, les pistes d'amélioration, les points de vigilance.

### Valeur ajoutée de l'opération

- Suscite de l'intérêt et motive le particulier : l'objet totémique intrigue et permet d'engager le dialogue dans les lieux publics ; permet de « faire du buzz ».
- Une approche ludique, rassurante et attrayante et une communication claire et facile d'accès permet de mobiliser tous les publics ciblés
- Le challenge cartographique (représentation des engagements des différents quartiers du territoire envers la rénovation énergétique) apporte un plus.

### Pistes d'amélioration possible :

- Insister sur le côté ludique. Il serait utile, dans ce cadre, d'approfondir les pistes initialement explorées par le projet MARIE : objet de type mobilier urbain, plus ludique qu'une borne interactive.
  - Concernant le site internet :
    - Le rendre encore plus ludique et non informationnel et plus intuitif (accès plus facile aux engagements)
    - Mettre en avant le challenge cartographique en y adjoignant le concept de cartographie thermique, dont les effets sur le passage à l'acte ont été démontrés au cours d'autres campagnes.
    - En terme de contenus : la liste des engagements des professionnels et collectivité doit être optimisée. (liste d'engagements à choix multiples avec cumul des engagements)
- Il manque une motivation pour les particuliers (concours, gain, etc. Prévoir un jeu concours/la possibilité de gagner un chèque « rénovation » ou un % (à voir avec les professionnels).

- Donner plus de visibilité au niveau du territoire : ce qui pourrait également consister à prévoir l'organisation d'évènements publics lorsqu'un niveau intermédiaire est atteint sur le baromètre
- Rendre l'opération plus territoriale et plus visible grâce à :
  - un lancement officiel public et une conférence de presse
  - L'accueil de la borne dans des lieux plus institutionnels
  - une large diffusion des kits de communication et un recrutement en amont des relais de communication
  - Des minis évènements publics lors de l'atteinte des objectifs intermédiaires sur le baromètre.
  - Une animation « neutre & ludique » et non commerciale sur les lieux où la borne est accueillie pour attirer plus de personnes.

### **Facteurs de succès et points de vigilance**

- Bien adapter le message au territoire
- Trouver une façon de rassurer les particuliers
- Cette opération nécessite un temps d'animation important à prévoir en amont.
- Veiller à organiser le mieux possible en amont un planning de déploiement de la borne
- Déployer massivement les outils de communication (flyers/affiches) aux bons endroits.
- S'assurer d'une dynamique de portage et de relais par les professionnels car l'implication des professionnels est complexe.
- Ne se suffit pas à elle-même et nécessite des actions d'accompagnement (visite chantiers, chalets)
- Un objet technique qui nécessite une prise en main et de la maintenance

Contact:

Aniela HERRENSCHMIDT

Responsable projet Stratégique MARIE

[aherrenschmidt@regionpaca.fr](mailto:aherrenschmidt@regionpaca.fr)

Tel: +33 (0)4 88 73 68 40

## CASE STUDY 2 - INTRODUCTION

# ILLA EFICIENT

### **The Action In Short**

The pilot action consists of a design competition on how to renovate a block in Barcelona. Professionals and companies from different fields (energy, communication, administration and financial) will be invited to participate to this competition through structured ideas on how to renovate the block (33 buildings, 330 homes).

An expert jury will select the most interesting ideas proposals using several objective criteria. Also the Owner's Communities Presidents (28) will filter the proposals and finally through an open exposition all the inhabitants will vote for the best idea of renovation. The results will be shared with inhabitants of the area and other inhabitants of the city of Barcelona.

The winner idea should be implemented under the surveillance and constant progress following of a TV programme, so the aim to involve other blocks and cities in the renovation process is more easily achieved. This is a key issue to gather the high replicability levels that this project has as a basis.

## CASE STUDY 2 - PRESENTATION

# THE DIFFERENT STEPS OF THE PILOT ACTION « ILLA EFICIENT »

### The Action In Short

The pilot action consisted in different steps as described below:

## STEP 1: GENERAL PRESENTATION OF THE CAMPAIGN

The first step consisted in inviting representatives of each building to present the pilot awareness campaign (community of owners, landlords, property managers)

Results: 60% of invited people have participated.

## STEP 2: A SURVEY CONCERNING ENERGY CONSUMPTION AND PERCEPTION OF RENOVATION

35 questionnaires were presented to owners and user of housing in 7 buildings of the area. The questionnaire presented questions concerning: use of the accommodation, architecture, legislation, economic cost, will/perception towards the idea of energy renovation of their buildings.

## STEP 3: THE MONITORING OF ENERGY CONSUMPTION OF 10 ACCOMMODATIONS

This step consisted in selecting 10 properties (all are owners) to monitor their electricity consumption. Measurements has been done between January and February 2014 (for winter) and between June and July 2014 (for summer).

### Results: Monitoring of 10 properties (final results will include data and recommendations report

Results obtained for the sample (35 apartment's one for each) show that:

- 83% owners and users and 17% tenants no owners
- 74% families, 20% only one person and 6% shared flat
- 1 person (20%); 2 persons (23%); 3 persons (26%); 4 persons (26%) and 6 persons (6%)
- 19% less than 15th years old, 6% between 15th and 20th years; 18% between 21 and 35; 23% between 36 and 50; 19% 51 -65 and 13% more than 65.
- 30% students; 33% workers; 9% autonomous; 12% without work; 1% at home and 15% pensioner
- 49% have cooling systems; 14% yes but without using; 20% has not cooling system but any kind of ventilation; 17% not at all
- 80% have heating system, 14% yes but without using and 6% have not heating system
- 33% heat pump; 18% electricity; 64% gas boiler; 3% butane
- Lighting: 34% traditional bulbs; 63% halogen lamps; 63 % fluorescents; 89% low consumption bulbs; 17% LEDs.
- Domestic appliances age. Boilers: 4'3 years; Washing machine: 5'2 years; Microwave oven: 5'9 years; Dryer: 6'4 years; Dishwasher: 7'0 years; Burners: 8'2 years; fridge:8'3 years; Additional freezer: 8'5 years; Oven: 9'9 years.
- Energy labels for domestic appliances : 4 A+++; 6 A++; 9 A+; 9 A; 1B; 0C
- Using cooling: 1 month: 29%; 2 months: 35%; 3 months: 6%; 4 months: 24%; 5 months: 6%.

- Using heating: 1 month: 7%; 2 months: 11%; 3 months: 11%; 4 months: 21%; 5 months: 32%; 6 months: 18%.
- Using lighting: 66% substitutes with the same type. 71% improves efficiency, and 23% jumps into LED.
- Domestic appliances purchasing: 77% considers Energy label as important. 3% just looks at it, but don't take it into account. 14% ignores what an energy label is, and 6% didn't know what it is, but will consult it thereon.
- Energy consumption: Most people ignore unplugging apparels even though they know they have a stand-by consumption. 75% of interviewed people plans to act in order to reduce energy consumption. 50% has considered window renewal, but disesteemed it because of its costs, inherent bureaucratic procedures, not being the owners of the house, etc. Circa 80% would allow energy meters in their homes. Only 50% would accept counsel and assessment about energy efficiency, etc.

## STEP 4: OPEN CALL FOR BLOCK ENERGY RENOVATIONS IDEAS

This step will consist in open a call for block energy renovation ideas. The terms of reference for the open call will cover 4 main domains: technical aspects (management, active and passive solutions at block scale); administrative (legal, organization, communities,...), communication (psychological, marketing and sociological) and financial (payment model, investment program). ERB projects compete for the tender, which will be affecting a whole block of the Barcelona's Eixample district. These projects will be exposed and submitted to vote of the owners, tenants, communities and Administration for a period not shorter than 3 weeks. Then, a poll will be done, and then the chosen project will be elected, in April 2015.

## STEP 5: AN EXHIBITION TO PRESENT IDEAS OF INNOVATION

At the end of the process, a small exhibition will present the ideas of renovation. Stakeholders involved in the pilot action will vote for the best idea. The main benefit for the owner is the cost (buying for a district will reduce the price of renovation).

### A TV programme to film the experience

The process will be witnessed by a reality-TV programme, which will be serving as a story-telling mean, with all the advantages TV represents of dynamism, attraction and eye-catching.

This TV programme will be recording all the implementation process, until the ERB project comes to its end, and this is when the final step is taken: the comparison between the initial and final stages, with a motion sense, turning into a vivid experience what otherwise would be rough data.

The broadcasting of the programme across the country's TV channels will do an encouragement task, to gather the attention and convince, by visual, actual means, other communities of the real advantages of investing in ERB projects for their buildings.



Generalitat de Catalunya



Ajuntament de Barcelona



EDIFICIS DE CATALUNYA

**ACTION 2 : Imply & Traine for the Energy Renovation in Buildings**

With a struted budget of 622.400€, the ACTION 2 of the ECREE aims towards creating a demand for ERB projects, communicating to the implied markets and promote ERB products. Divided into 3 axis, the ACTION 2 (Imply and Traine for the Energy Renovation in Buildings, residential and tertiary) comprises the activities necessary to overcome the main barriers found: Ignorance over the saving potential inherent to the ERB, lack of qualified professionals, absence of an unified database, the big number of owners for each residential building, and the lack of just decision bodies to face and promote collective decisions.



**What Illa Efficient is?**

the Efficient Efficient Block is a project that will be created in a market for housing rehabilitation by changing habits in the public perception.

The first phase is a contest of ideas about a city block in Barcelona.

**THE BLOCK IN BARCELONA THAT WILL PROVIDE THE REFERENCE MODEL IN ENERGY RENOVATION**

**Targets**

- Build a reference model, a pilot project which arises methodology that can later be replicated.
- Promote new regulatory frameworks and institutional instruments.
- Enable financial mechanisms capable of stimulating demand for sustainable and energy rehabilitation of buildings. **ON**
- Contribute decisively to changing perceptions about rehabilitation, creating a new positive feeling of appreciation on the citizenship.

- Professional jury
- Owners' jury
- Popular city block's jury

**FIRST COMPETITION INVOLVING A POPULAR JURY**

**COMPETITION SCHEDULE AND PHASES FOR ILLA EFICIENT**

**2014**

- Presentation of the Contest
- Open invitation to tender

**2015**

- PROJECT PRESENTATION (transferring the Professional sector)
- PRESENTATION TO THE OWNERS
- POPULAR PARTICIPATION

**2016**

- PROJECT EXECUTION PHASE
- POPULAR IMPLICATION

THIS PART IS THE FIRST ACTION OF THE CATALAN STRATEGY FOR ENERGY RENOVATION IN BUILDINGS

**DISCOVER THE BASIS FOR THE EFFICIENT BLOCK CONTEST**

- We will start from the example of good practices of public-private partnerships services.
- Consultation teams will be provided to coordinate the works.
- A consulting agreement can not be offered.
- Participation in the public-private partnership works on their unique performance.
- Accompanying in the execution with support contract management.

# THE 4 KEY STEPS TO DEFINE THE ACTION

## STEP 1

### CHOICE OF PRIORITY MARKET SEGMENT. CONCLUSIONS OF MARKETING DIAGNOSTICS AND THE STUDY ON SOURCES OF ENERGY SAVINGS

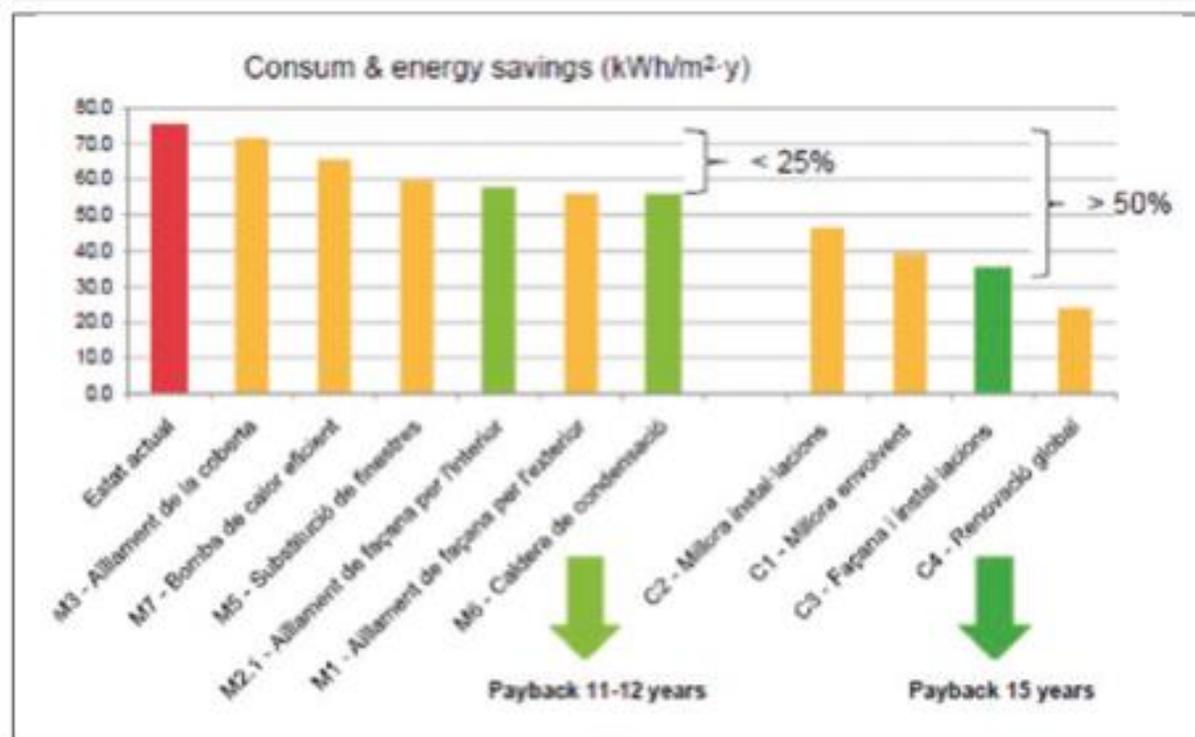
The «Illa Eficient» project aims to help generate demand for energy renovation of building. That is, to create a market for renovation through a communication campaign to change the public and housing owner perception.

The stock building segment chosen is the multi-familiar pre-war (built before 1936), and the reasons rely on the non-compliance of the legal insulation parameters of these building typology.

Another reasons for the elections are the high percentage (circa 14%) this typology represents within the building stock profile, and also the fragmented and needed of expertise profile of the ownership.

In this sense, the block selected, belonging to the Barcelona's city centre Eixample district, represented an optimal mixture of all types of buildings, either by destination (tertiary, residential, commercial), ownership (private, public, hired), conditions (refurbished, original state, etc), technologies applied, etc.

The study performed have shown, in accordance to each intervention line taken, the energy savings shown in the below scheme, starting from the current situation (red column), and up to a 50% reduction in consumptions when proceeding with a DEEP integral renovation.



## STEP 2

### ANALYSIS OF THE TARGET MARKET AND SELECTED POSITIONING STRATEGY

Table des matières

Despite the fact of its clear advantages, a SWOT analysis has revealed important potential savings in energy consumption and home well-being, as the main strong points. Studies performed reflect the selected typology represents circa 14% of the buildings, with old heating systems (mobile devices) and absence of a cooperative engagement between owners. The opportunities are related to the economic savings in the long term, the

incremental pricing of the housing and the activation of the ERB market, as a whole.

Against these points, we found weaknesses to be mainly the inertia and the lack of proper financing mechanisms. Threats are mainly the conviction that, without a continuous awareness raising campaign and the involving Public Administrations, the ERB will return to a steady state until it's too late.

The choice taken includes an idea contest and execution, in order to fully exploit the possibilities of the ERB project, and raise the public and private knowledge on how to face these matters.

---

### STEP 3

#### DEFINING PLANS OF ACTION

## OPERATIONAL MARKETING ELEMENTS (MARKETING MIX)

### THE SERVICE

Service will be assessing and accompanying the owners along all the steps needed to plan, project and implement an ERB project. This service includes organising the contest for ideas, its selection, its implementation and, finally, the communication process of all this project for the public knowledge. The first step, the contest, is already on its way, and it's scheduled to enter into phase 2 (idea selection) November 20th 2014. The implementation will take place in 2015, and it's intended to finish, and therefore begin the 4th step, by 2016.

### PRICE

There is no price established for the service, so there's no expectation of refusal.

### GOVERNANCE

Governance will reflect the current legal framework (Ley de Propiedad Horizontal), which requires at least a majority of the owners' agreement to initiate any project affecting the building structure. This governance model also takes into account the facts of the fragmented ownership in Spanish buildings, generally with a low technical knowledge, relatively low incomes and difficulties to achieve agreements. All these factors represent a severe handicap against the cooperative system, predominant in other countries.

### PROMOTION

In what refers to the means of communication for the promotion, they will be all available, but as the main asset, the whole campaign will be followed, from the very beginning, by a TV programme, which will be witnessing every step taken, specially reflecting the initial situation, the milestones of the project and the final stage, when all the benefits of the ERB project can be measured and compared to the initial stage. This programme will be broadcasted in full in the main TV channels of the country, and so dubbed into other languages so to use this project to encourage other communities across Europe to engage in ERB projects.

---

## STEP 4

### DEFINITION OF THE COMMUNICATION COPY STRATEGY & COMMUNICATION PLAN COPY STRATEGY OF THE ACTION « ILLA EFICIENT »

## CONTEXT

Within the framework of MARIE project, and also the Catalan Strategy for Energy Renovation in Buildings, pioneer in the MED area, the Illa Eficient project aims to the idea of accomplish the energy renovation of a whole block of buildings from a holistic view, by using all means at our disposal, in terms of publicity (raising awareness among owners, tenants, leasers, etc), technical (applying all the state-of-the-art technologies, and also solid, contrasted and reliable ones) and economical (applying and exploring all ways of financing: private funding, public funding, SCmodel, grants, loans, etc).

## TARGETED PUBLICS

Professionals, regional and local Administrations and companies from different fields (energy, communication, administration and/or financial) are the objectives of the communication activities.

The survey at the city block, located in the roads crossing of Gran Via, Calabria, Viladomat and Diputacion (Eixampe quarter, city of Barcelona, Spain), reflected a customer profile as follows:

-83% owners and users and 17% tenants no owners

-74% families, 20% only one person and 6% shared flat

-1 person (20%); 2 persons (23%); 3 persons (26%); 4 persons (26%) and 6 persons (6%)

-19% less than 15th years old, 6% between 15th and 20th years; 18% between 21 and 35; 23% between 36 and 50; 19% 51 -65 and 13% more than 65.

-30% students; 33% workers; 9% autonomous; 12% without work; 1% at home and 15% pensioner.

## THE PROMISE

It's a real process: It is both possible and profitable (economic, wellness, energy wise) to renovate your building.

Imply all actors relevant in the ERB process to join the P.A. and accept a commitment on developing a project to improve the Energy Efficiency levels of their premises, either be homes, offices, whole buildings or others.

The "bait" will be composed of two different parts: the economic savings to accomplish and the CO2 reduction that it will imply.

## THE REASON WHY

Services will be a whole spectrum of possibilities, from simple management of energy, with no expenses implied, to a whole, integral Deep renovation project, implying a great investment and needing to explore and solve financing issues.

## COMMUNICATION AXIS

Familiar, complicity, economy and environment will be the axis to emphasize, and at the meantime the concept to use.

## CASE STUDY 3 - INTRODUCTION

# FOCUS ON THE MALTA PILOT ACTION

## « A COMPETITION TO ENCOURAGE ENERGY RENOVATION »

The campaign consisted in the setup of a competition to win an Energy Renovation meter. The objective of the campaign was to highlight the opportunity for owners to improve energy efficiency in their buildings by doing renovation and applying specific measures proposed by the government. Individual households were asked to submit a short description on the planned or ongoing renovation works on their buildings. A free application focused on Energy efficiency previously developed was promoted during the operation.

All communication material developed for the campaign contained general information and tips for the renovation of dwellings, as well as more information on the government grants available. In addition, a dedicated contact was provided to obtain more information.

A multi channel Communication strategy supported this operation:

- Written article and printed adverts in the media
- Informative leaflet
- Distribution of flyers in city councils
- publication of written articles in the media and the creation of a competition
- Set up of large billboards on roads

**MARIE**  
MEDITERRANEAN ACTION RESEARCH  
INSTITUTE FOR ENERGY  
EFFICIENCY & MANAGEMENT

**TOWARDS 2020  
NEARLY ZERO-ENERGY BUILDINGS**

**Table des matières**

- Use of shading devices and colour of facades**
- ENERGY EFFICIENCY IN DWELLINGS**
- MRA ACTIVE SCHEMES**
- Electrical to Heating**
- Resistance to the passage of heat through the dwelling fabric**
- Use of renewable sources of energy**
- WIN AN ENERGY EFFICIENCY METER**
- For more information and applications please visit: <http://marie.org.mt>**

DOWNLOAD our free mobile APP "Energy Tips"

**FOR PROFESSIONALS**  
Join the Marie International Network of Experts [www.marieapp.eu](http://www.marieapp.eu)  
Download our free mobile application about the energy [www.marie-technologies.eu](http://www.marie-technologies.eu)  
Participate in the Marie International Network of Experts [www.marie-technologies.eu](http://www.marie-technologies.eu) on 28<sup>th</sup> May 2016 in Luxembourg, Germany, the Netherlands and the United Kingdom.

# PARTIE 3 – BOITE A OUTILS

## INTRODUCTION

Vous trouverez dans cette section des informations utiles pour vous guider lors des différentes étapes qui marquent la définition et la mise en œuvre d'une campagne de communication.

- Un rappel des principales conclusions et recommandations issues du state-of-the-art concernant la promotion de la Rénovation énergétique en Méditerranée
- Un guide méthodologique pour définir et lancer une campagne de communication basée sur le principe du « Nudge ».
- Des exemples d'outils de communication développés dans le cadre des actions pilotes du projet MARIE

## PART 3

# REMINDER OF THE CONCLUSIONS FROM THE STATE- OF-THE-ART CONCERNING COMMUNICATION CAMPAIGNS ON ENERGY RENOVATION

## REMINDER OF THE DIAGNOSIS MADE

Despite significant communication campaigns and varied financial incentives, the energy efficiency renovation market is not as dynamic today as it should be to meet Europe's environmental objectives, particularly the climate-energy package adopted in 2008 by the European Commission. Even though the vast majority of the general public supports this project and says it is convinced of the need to act quickly to reduce our environmental footprint, it is not doing anything significant about it.

In the framework of the MARIE project, a state-of-the-art of the communication in the energy retrofit market has been realized at the beginning of the project. Based on this study, we hereafter summary the main lessons learnt and recommendations to be taken into account when communicating in the energy retrofit market (Extract from the state-of-the-art concerning the promotion of energy renovation performed by the MARIE project).

For a complete overview of the study, see also the document « Communication strategic analysis on Energy retrofit of existing buildings »



## SPECIFICITIES OF COMMUNICATION IN THE ENERGY RETROFIT MARKET TO BE TAKEN INTO ACCOUNT

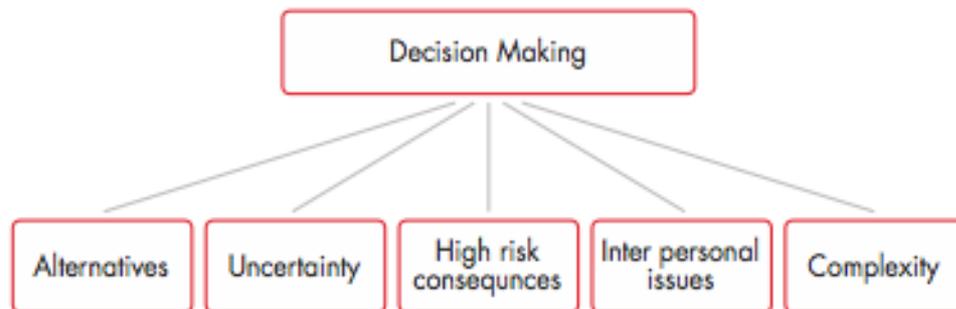
### A complex decision-making-process

#### « You cannot spread energy retrofit as you would distribute a product »

› By engaging in an energy retrofit of existing buildings, the decision-makers do not buy a turnkey product, but a complex "decision-taking action" process: this long-term process depends on the type of building in its context. This is different from one case to another. It is not comparable to impulsive purchases: it has to be prepared, confirmed and planned.

› Considering the volatility of information, such a decision process must necessarily mature. Communication then is conceived with recurrent transmissions of messages, persuasive and adaptable according to how you accompany and supports the targets throughout this process.

› Another point to consider is the attitude towards risk: the large number of players involved in the decision-making process of an energy retrofit increases this risk. This perception must be worked upstream in the message creation itself.



## Energy retrofit suffers from an image problem

### A vague scope

Energy retrofit is very conceptual, and can be confused with other related themes regarding energy, or even with concepts related to more distant realities although included in the Sustainability... What makes it difficult to read the offer.

### A hard-to-grasp project

The magnitude of objectives make them unreachable. It is difficult to think forward, to apprehend in the short term. Even in the case of already planned works or change of materials, the disadvantages of energy efficiency works delay the moment decision-makers will take action. The initial small works become a large-scale project management: impossibility to occupy the premises, removal of furniture and personal effects, extending duration of works, increasing budget, pollutions for the neighbourhood... The link between the acceptance of principles and the actual realization of the commitment is often distended.

### A disembodied and not so attractive universe:

The name itself is neither attractive nor incarnate. It bears values that do not call the feeling of pleasure, status, desire, well-being etc... which are important drivers of our society to invite to action. If it remains an idea, a myth without reality, it cannot become an experience in the adoption process.

# MAIN RECOMMENDATIONS CONCERNING FUTURE COMMUNICATION CAMPAIGNS ON ENERGY RENOVATION

## In terms of messages

### The necessity to speak truly while providing direct value to stakeholders

Communication on energy retrofit has to be thought, as we have seen above, in a context of crisis and energy transition. The public does not only want stories but that companies and leaders speak the truth and be transparent while making the object of communication «desirable».

### Introducing energy retrofit issues and making them accessible to users in their daily life is necessary

> The subject of energy retrofit seems too disproportionate facing current stakeholders concerns. They are rather thinking how to «survive» in the short-term.

- › All indices confirm the need to break away from negative, guilt and anxiety communications, that are neither productive nor co-productive... they do not encourage a voluntary approach and make the laws requiring some energy retrofit works poorly accepted.
- › Although crucial, the financial motivation is not the only reason to take action. In addition to this argument, it is important to bring customized and concrete solutions, easy to understand and to implement, so that decision-makers can immediately be involved without waiting compulsory amendments
- › Taking into account the behavioural trend of «proactive consumers», it becomes necessary to adopt a language that addresses each stakeholder's value system, in accordance with their interests and serve what is a priority for them: ROI (return on investment), image, innovation, influence - among others - for economic players, issues of general interest for the public bodies or even utility, pleasure, health, safety, comfort for individual players.

## In terms of actions

### New practices contribute to the integration of an immersive experience in Communication

#### Dematerialized tools: fast and cheaper Vs. too many messages, too quickly to be well received

The field of communication has greatly emancipated with the emergence of new technologies and the internet democratization.

Considering either Web 1.0 (website) or Web 2.0 and 3.0 (social networks, mobile uses of smartphones and pads applications), it is essential to know how to use these new tools of proximity and mobility in the chosen communication mix, keeping a watchful eye on several points:

- the web is not a media but a media relay combining the advantages of all media: sound, text, images, videos, animations
- these tools are real time dematerialised solutions, cheaper and reaching both individual and collective audiences and mingling information, feature articles, advertising, events, direct marketing, etc...
- the audience is interactive and becomes actor of the received messages: it takes up information/communication and can either flop it or make it a success story in a few seconds,
- receiving messages is not facilitated, the information life cycle is short and volatile, the information itself suffers from hypertrophy..., called «infobesity» in total contradiction with such long-term decision-making processes as the energy retro-fit of buildings.

#### The implementation of communications in co-production could bring benefits in the medium / long term

› Current trends in public communication include participative and collaborative practices. These are not only made of experience testimonies, widely fostered by the Web 2.0 (forums, thematic blogs, communication campaigns showing users in their daily lives), but they also refer to the ability to work together for a common and public interest.

› Integrating end users well in advance of thinking on new practices becomes a key success factor. Several testing events on how to live together better and in a sustainable environment are beginning to be fruitful:

- Smart Cities, for example, gather citizens, students, artists and municipalities around real neighbourhoods and city labs.
- «Empowerment» in business shows that behaviour changes at work in favour of the environment are better accepted, shared creatively, create a motivational dynamic and a pride of belonging which beneficiates to the image and the economy of the society.

Many citizens and NGOs platforms promote a co-creation of projects by creating spaces for «open forums» in which each person regardless of age or job function may propose an idea, invite other volunteers participants and carry it out operationally with the help of NGOs and collective intelligence (unlike the referendum system or public debate, the topics are proposed and supported by the citizens themselves).

To break away from mental conditioning and habits related to individual contexts: thinking together from the experience of practices, include various sectorial visions and open new perspectives. These are objectives to be achieved in a market environment which is not yet determined.

[www.smartcity.fr](http://www.smartcity.fr)  
[www.smartcities.info](http://www.smartcities.info)

These new forms of communication could be used to complement traditional communication tools, and be adapted according to the different market sectors.

[www.colibris-lemouvement.org/ensemble/evenements-animations/forum-ouvert](http://www.colibris-lemouvement.org/ensemble/evenements-animations/forum-ouvert)

[www.humanresources.about.com/od/glossary/a/empowerment\\_def.htm](http://www.humanresources.about.com/od/glossary/a/empowerment_def.htm)

## Dealing with current issues, communication tends to turn brands into «experience creators» rather than «message producers»

> They must explore the range of possibilities in order to offer immersive experiences, inspired by «experiential marketing» and to assert their positioning by mixing communications efficiently in between reality and virtual worlds.

> Research in practice innovation, and particularly the involvement of digital tools in everyday life, shows also that «it is very different to experience tools, handle them, concretely get acquainted with them, than having a mere external demonstration or a description by someone else». Yves-Armel Martin, Director of the Innovation Centre Erasmus, Living Lab (France).

> Intelligent «gadgets» and «widgets» to use at home as well as playful street marketing events (Fun Theory) appear in the market to help a better appropriation and dissemination of the messages. Those tools begin to be widely used for sustainable development and energy saving communications, in order to give the necessary «nudges» for the different targets to take action. This is the case of the energy audit iPhone application launched in France as part of the «Grenelle Environment Forum» (national protocol for environment protection).

## These are the tools that can facilitate the process of change

[www.experientialmarketing20.com](http://www.experientialmarketing20.com)

[www.erasme.org](http://www.erasme.org)

[www.tomsguide.fr/actualite/energie-consommation,20698.html](http://www.tomsguide.fr/actualite/energie-consommation,20698.html)

[www.core77.com/blog/featured\\_items/greener\\_gadgets\\_2009\\_the\\_winners\\_12756.asp](http://www.core77.com/blog/featured_items/greener_gadgets_2009_the_winners_12756.asp)

[www.legrenelle-environnement.fr/Familiarisez-vous-avec-le-DPE.html](http://www.legrenelle-environnement.fr/Familiarisez-vous-avec-le-DPE.html)

## PART 3

# METHODOLOGICAL GUIDE TO SET-UP A COMMUNICATION OPERATION BASED ON THE PRINCIPLE OF "NUDGE" (GENTLE PERSUASION AND COMMITMENT THEORY) EXAMPLE OF THE "COMMITTING MYSELF TO RÉNOVER+ CAMPAIGN"

This document reports on the genesis, organisation and execution of the pilot communication operation "Committing myself to Rénover+" which was carried out as part of the strategic European project MED MARIE, jointly financed under the MED programme - [www.marie-medstrategic.eu](http://www.marie-medstrategic.eu).

As part of the project a pilot communication campaign based on the principle of gentle persuasion (Nudging) and commitment theory was carried out in the Fréjus- St Raphaël area, in the PACA region of France.

The operation takes the form of an interactive terminal and a website. It encourages users to take a first step towards energy renovation by rewarding each commitment made (to get information, take action, act as a case history for a renovation project) with points and by the contribution they are making to the collective commitment of the region.

It is a collective operation, covering the whole region, since businesses, local authorities and the general public are invited to join this synergistic effort. A barometer displays the total number of points scored by the region. It is displayed on the operation website and can also be sent up to a large display screen and updated live. And to really get neighbours copying each other, a map of the region shows the energy commitment of each local district taking part in the operation.

Tested on the Fréjus-St Raphaël area, the operation has been implemented 4 times in various places frequented by the public (shopping centers, post office) or places which specialise in construction and energy renovation (Rénover+ business partners, place to get information on energy renovation, etc.)

The purpose of this document is to provide a road map for designing and implementing a communication operation using gentle persuasion and Nudge commitment theory.

A presentation kit as well as a summary report on the operation have also been produced by the MARIE project. They be found in page 52 and 64.

# ORGANISATION AT A GLANCE: "FROM DESIGN OF THE OPERATION TO OFFICIAL LAUNCH" – THE 4 KEY STEPS

Preparation of the "Committing myself to Rénover+" campaign took place around 4 key phases as described below. A fifth evaluation phase completed the process (please see the report in page 64).

## Phase 1: identify needs and define nudge objectives

Define the objectives of the operation from needs "in the field"

- Brainstorming
- Strategy Definition Document
- Specification for the market launch

This phase took place over a period of 2 months.

## Phase 2: define the nudge communication content and its delivery

Build the Nudge approach and its communication content

- Nudge Concept
- Communication Plan and Strategy
- Communication Tools

This phase took place over a period of 4 months.

## Phase 3: prepare delivery of the operation and nudge promotion

Organise delivery and communication channels

- Nudge presentation meeting
- Distribution of communication kits
- Recruitment of third-parties involved in delivering and communicating about the operation
- Start of the Nudge promotion phase

This phase took place over a period of 1 month.

## Phase 4: official launch of the nudge operation

Launch the Nudge operation (public event)

- Public event to launch the Nudge operation
- Press Conference

# THE OPERATION

## Phase 1: identify needs and define nudge objectives

This phase is to list the needs out there in the region as comprehensively as possible, as well as the target objectives for the future communication campaign. It is a good idea to involve people who are out in the field as much as possible as soon as campaign preparation starts, as well as partners who are going to deliver and communicate about the operation.

We propose breaking down this phase into three steps:

- First, brainstorming to list market needs and to define campaign objectives.
- The second step presents a summary of the discussions and analyses the approach in more depth to end up with the strategy definition document.
- The third step prepares the specification for call for tenders in view of recruiting the communication agency.

It may be useful at this stage to set up a working group which will then become the steering committee to manage all aspects of the communication campaign – definition and validation of the concept, the communication plan, tools developed, the launch event and so forth.

Involve as much as possible the people who are going to carry out the Nudge operation (businesses, communication channels etc.) so the operation can be built up jointly with these partners.

Do not miss out writing a complete strategy definition document on the basis of the template on page 85 of this guide. This will enable the PR agency to understand the context and objectives of the operation.

Ensure when the strategy definition is being written that specific communication objectives are included, linked to Nudge related factors.



## Phase 2: define the nudge communication content and its delivery

This phase takes place after selection of the external PR agency. It is used to define the communication campaign in detail, its concept, its content, its tools and actions, taking into account all market needs as well as the previously defined communication objectives.

It consists of the following steps:

- Proposed concept for the operation from the PR Agency based on the strategy definition.
- Definition of a suitable strategy and communication plan: consideration of context, understanding of the target public, fine tuning of communication aims and key messages, understanding of the players involved, creating a contacts database to promote the campaign.
- Creation of the first communication tools to promote the operation beforehand to businesses we want to get involved and communication partners (identity guidelines, presentation kit, press kit, web banners for social media).
- Breakdown of the corporate identity guidelines to create the entire set of communication tools.

This phase initially involves numerous discussions between the PR Agency and the steering committee on each of these campaign items. The following will be discussed in turn and subject to validation:

- The proposed Nudge concept.
- The communication plan and launch operation.
- The creative briefs before creating the various tools.
- The specification for more complex actions or tools such as an internet site, software applications etc.

At this stage it is important to recall the characteristics generated by a communication operation based on gentle persuasion and Nudge commitment theory and to do this for each component in the Nudge communication strategy. A meeting with the businesses involved in the region may also be useful to present the concept and modify it depending on feedback.



### Spotlight: The tools proposed as part of the Committing myself to Rénoover+ campaign

A website: [www.renooverplusjemengage.com](http://www.renooverplusjemengage.com)

Presentation kit

Press kit

Umbrella stand

A roll-up

Leaflet

Poster

Social network web banners and visuals

A set of stickers for publicising one's commitment to energy renovation.

To enable deployment in different types of places (renovation businesses and tradesmen, big stores, places displaying information on energy renovation, etc.), 2 kits were designed and made available:

- For small exhibition areas: a kit consisting of a terminal equipped with a touch-screen tablet, a roll-up, posters and leaflets.
- For larger exhibition areas, particularly big-box stores: a terminal equipped with a touch-screen tablet, a 3x3 umbrella stand, a roll-up, posters and leaflets.

The public body is normally responsible for defining the creative brief and specifications. The PR Agency can however assist the client to define his requirements by taking responsibility for writing these key documents. On the other hand the public body must then answer questions concerning his requirements and expectations for each tool as specifically as possible.



### Points to Watch

Ensure there is enough time in advance before the operational phase so that the communication agency has time to discuss the various briefs and specifications with the steering committee.

Be careful with the website specification. This is an application, which requires special attention. Be specific on requirements, content to be displayed and possible developments to the operation since the site architecture depends on these factors, as well as the graphics and the functionality provided by the site. An example specification plan is provided in the appendix.

## Phase 3: prepare delivery of the operation and nudge promotion

This phase essentially consists of preparing the ground to ensure the Nudge operation is deployed and communicated effectively. During this phase the first Nudge communication tools will be presented (the presentation kit and first versions of the other material). Then the organisations to be involved in carrying out and promoting the operation will be recruited, i.e.:

- Businesses or bodies that will deliver the operation.
- Communication channels for multiplying the communication efforts – local authorities, public bodies, businesses not involved in delivering the operation, other channel partners defined in the communication plan.

The following factors previously defined in the communication plan must be dealt with again at this stage.

- Implementation of the communication plan, setting up communication channels.
- Official launch of the operation and press-relations activities.

### Points to Watch

- During this phase set a date for public launch of the operation and a detailed schedule for deploying the

terminal at the various businesses or public locations.

- Also define the procedures for managing the operation for each event, this second point being an important pre-requisite for the success of the communication operation.

## Phase 4: official launch of the nudge operation

The communication tools are available, you have recruited all the partners who are going to be involved in promoting and delivering the Nudge, you can now plan and organise the official launch of the operation:

- A launch to those who are going to deliver and communicate the operation, to distribute out communication kits and launch the Nudge promotion phase. Promotion must start at least one month before official launch of the operation.

- Official public launch to give the Nudge as much visibility as possible in the various target markets.

### Evaluate the communication campaign

A communication campaign evaluation phase will have to be performed after the operation finishes. It can be carried out using indicators defined in the communication plan. This evaluation phase will be used to analyse the positive aspects, success factors as well as ways to improve the operation in future.



## PART 3

# PRACTICAL FACT SHEET

## THE COPY STRATEGY

Fill- in the copy strategy to define the communication campaign in details

<b>The context:</b> Describe the context	
<b>The issue and communication objectives</b> Which objective do we want to reach through the campaign?	
<b>Targeted public (s)</b> To whom are we communicating? Be specific: age, geographical location, socio professional category...	
<b>The message/The promise</b> What do we want to say to the targeted public in one sentence? What is the promise? What is the key message on which the communication will rely on?	
<b>Reason Why</b> Characteristics of the service that will support the promise	
<b>Communication axis/concept/ton</b> What is the ton of communication? What will be the concept?	

# THE COMMUNICATION PLAN

Here under is an example of the main sections, which must be contained in a Communication plan and examples of questions you have to ask yourself. Questions are not exhaustive and can be completed with others, on the basis of your own context.

<p><b>The context (internal)</b> Describe the context in which the communication plan will take place: What is the initiative about? What are the timelines? Is there an upcoming launch event? Are there any notable milestones? Who is involved? Do you have partners in the initiative?</p>	
<p><b>Environmental Scan (external)</b> What are the key factors that will affect the success of the campaign? What is the media saying? Which other campaigns have taken place previously?</p>	
<p><b>Stakeholders analysis</b> Describe in this section your stakeholders and their expected reactions. How you will manage positive or negative reactions?</p>	
<p><b>Objectives</b> What do you want to achieve? (Your communication objectives must be clear, relevant, measurable... use the SMART approach)</p>	
<p><b>Strategy</b> Where are you going, and why? Generally speaking, how are you going to approach your key stakeholders?</p>	
<p><b>Audiences - Who are the key audiences?</b> Analyze the key groups or people you want to reach and what their needs are. Which stakeholders are key to this initiative? Who else do you need to consider? Remember to refer back to your objectives and your strategy. Are you looking to reach a few narrow groups or a broader selection?</p>	
<p><b>Messages</b> What message do you want to convey? To write down key messages, refer to your environmental scan, your communication objectives and the analysis of the key characteristics of your audience.</p>	
<p><b>Tactics</b> How will you implement your strategy? Which tactics will you use? Both in terms of communication tools and actions?</p>	
<p><b>Budget &amp; planning?</b> What will be the overall cost for the communication plan? Which are the main milestones for the implementation of the communication plan?</p>	
<p><b>Evaluation</b> How will you know if you've been successful with your Communication plan? Set indicators prior to the launch of your campaign and make an evaluation afterwards.</p>	

### Defining Your Objectives

To be efficient, your communication objectives must follow the SMART scheme:

- Specific
- Measurable
- Achievable
- Realistic
- Time-focused



## WRITING SPECIFICATIONS FOR THE CREATION OF A WEBSITE OR APPLICATION

Here under is an example of the main sections, which must be contained in specifications for the development of a website or an application. Be precise as this document forms the basis for the development of your website/application and design of the pages.

Once completed, it will be transformed by the communication agency to a functional specification document describing: architecture of the website/application, design of the different pages (schematically), navigation scenarios, description of functionalities proposed, etc.

<b>Objective of the website</b> The most important thing in any specification is to clearly state what you want the end product to do, however this bit is normally left out of a website specification. We want the site/the application to... The defined statements would have to be firmed up in discussions with your communication agency.	
<b>List of contents (primary &amp; secondary)</b> The primary content of your site is the information that a visitor will need to find in one click. Write a list of your key contents on paper. Make a note of the information you would like to include on each page. Think about what you want each page to do and write it down. Try to group the pages into sections or categories.	
<b>Functionalities</b> This section must describe any specific functionality you would like to include on the website: newsletter subscription, link to web 2.0 devices, possibility to add a testimony, translation, systems and rights to update the content, etc.	
<b>Style and layout</b> Include in this sections any specification needed such as graphical elements to be included on each page: logos, specific graphical elements or animation.	
<b>Additional requirements</b> This section includes information on: - Accessibility - Code validation - Maintenance - Hosting - Support	

## PART 3

# EXAMPLE OF COMMUNICATION MATERIALS

CASE STUDY 1 : COMMITTING MYSELF TO RENOVER+  
(FRANCE - PACA REGION)



**Ici,**  
**la rénovation,**  
**c'est happy!**



**Vous faites des travaux dans votre logement...**  
*Et si vous en profitez pour économiser de l'énergie et gagner en confort ?*

**Le savez-vous ?**  
*Vous pouvez améliorer votre bien-être, faire des économies et augmenter la valeur de votre patrimoine.*

**Comment ?**  
*En vous engageant à agir éco pour votre logis.*

**Rejoignez vite le mouvement et flashez pour l'happy éco-logis !**

*Engagez-vous dès maintenant aux côtés de votre collectivité, vos professionnels, vos voisins et vos amis*

[www.renoverplusjemengage.com](http://www.renoverplusjemengage.com)

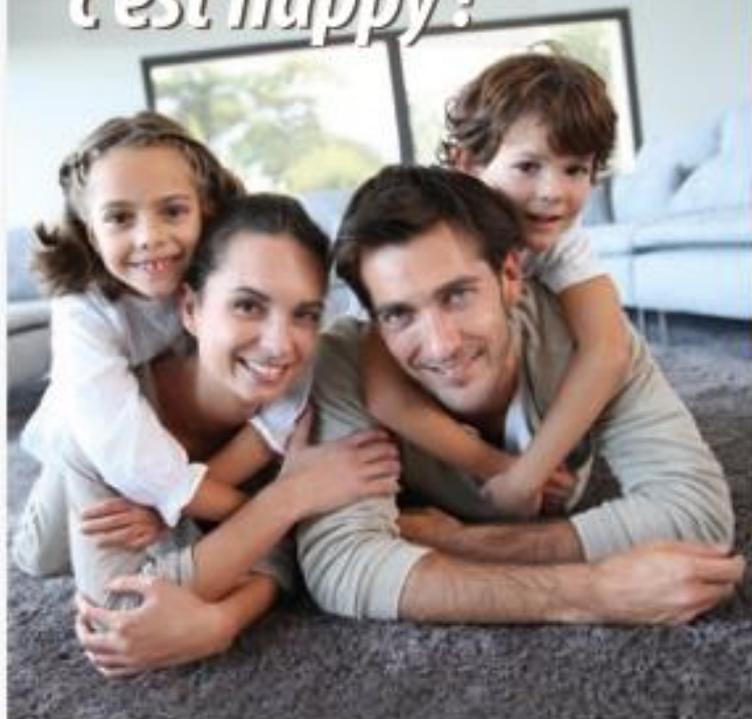


**Rénover+**  
JE M'ENGAGE

Membre du programme Europe opération renouvelable et travaux bas-carbone de la Commission d'Agglomération Sud-Alpin Rhône

Poster

# Ici, la rénovation, c'est happy!



Rejoignez vite le mouvement  
pour l'happy-éco-logis!

Sur notre stand mobile ou notre  
site internet, engagez-vous dès  
maintenant aux côtés de votre  
collectivité, vos professionnels,  
vos voisins et vos amis.



**Rénover**  
JE M'ENGAGE

[www.renoverplusjemengage.com](http://www.renoverplusjemengage.com)



Popup stand

# Ici, la rénovation, c'est happy!



**Plus de confort. Plus d'économie.  
Plus de valeur patrimoniale.**

Mettre à jour son logement, c'est rejoindre le mouvement. C'est aussi joindre l'utile à l'agréable. En réalisant des travaux de rénovation énergétique, vous gagnez en confort, vous réduisez vos consommations d'énergie et vous donnez davantage de valeur à votre bien immobilier.

**L'happy-rénove : je gagne en confort.**

Ma logement sera-t-il plus agréable à vivre, avec une température d'été et d'hiver plus agréable ?

Ma rénovation va-t-elle améliorer ma santé et mon bien-être, avec une meilleure isolation et une meilleure qualité de l'air ?

**L'happy-rénove : je réduis ma consommation d'énergie.**

Sur combien de mois je me rembourse-t-elle ? En outre, de chauffage individuel et collectif ? Les travaux ? Plus d'économies de consommation d'énergie et de ma facture d'énergie ?

**L'happy-rénove : je valorise mon patrimoine.**

Ma rénovation va-t-elle augmenter la valeur de mon bien immobilier ? Plus de confort et de sécurité. Plus de valeur patrimoniale. Plus de confort et de sécurité. Plus de valeur patrimoniale.



Apprenez-en plus sur le mouvement happy-éco-logis et engagez-vous dès maintenant aux côtés de votre collectivité, vos professionnels, vos voisins et vos amis.

**Rénover**  
JE M'ENGAGE

[www.renoverplusjemengage.com](http://www.renoverplusjemengage.com)



# Tous ensemble pour plus d'éco-logis



## Faites grimper l'happy baromètre

Information : 10 points.

Action : 20 points.

Réalisation : 50 points.

Vous pouvez concrétiser votre engagement :

- En vous informant sur les bienfaits de la rénovation énergétique dans l'optique d'une action future.
- En agissant et en maintenant car nous avons des projets de travaux.
- En réalisant d'une réalisation personnelle au côté d'un proche, en tant que propriétaire, en rapport avec la rénovation énergétique.



Apprenez-en plus sur le mouvement happy-éco-logis et engagez-vous dès maintenant aux côtés de votre collectivité, vos professionnels, vos voisins et vos amis.

**Rénover**  
JE M'ENGAGE

[www.renoverplusjemengage.com](http://www.renoverplusjemengage.com)

Flyer

# CASE STUDY 2 : «ILLA EFICIENT» (SPAIN-AREA OF BARCELONA)

**ECREE**  
EUROPEAN STRATEGY FOR ENERGY RENOVATION IN BUILDINGS



**Generalitat de Catalunya**  
GRUPO



GOVERN DE BARCELONA



EDIFICIS DE CATALUNYA

## ACTION 2 : Imply & Traine for the Energy Renovation in Buildings

With a strated budget of 822.400€, the ACTION 2 of the ECREE aims towards creating a demand for ERB projects - communicating to the implied markets and promote ERB products. Divided into 3 axis, the ACTION 2 (Imply and Traine for the Energy Renovation in Buildings, residential and tertiary) comprises the activities necessary to overcome the main barriers found: Ignorance over the saving potential inherent to the ERB, lack of qualified professionals, absence of an unified database, the big number of owners for each residential building, and the lack of joint decision bodies to face and promote collective decisions.

### What Illa Efficient is?

Illa Efficient Efficient Block is a project that aims to create a model for housing rehabilitation by changing norms in the public administration.

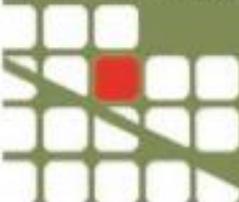
The first phase is a contest of ideas about a city block in Barcelona.

i

### Targets

- Build a reference model, a pilot project which arises methodology that can later be replicated. 
- Promote new regulatory frameworks and institutional instruments. 
- Enable financial mechanisms capable of stimulating demand for sustainable and energy rehabilitation of buildings. **ON**
- Contribute decisively to changing perceptions about rehabilitation, creating a new positive feeling of appreciation on the citizenship.

**THE BLOCK IN BARCELONA THAT WILL PROVIDE THE REFERENCE MODEL IN ENERGY RENOVATION**







- Professional jury
- Owners' jury
- Popular city block's jury

**FIRST COMPETITION INVOLVING A POPULAR JURY**

### COMPETITION SCHEDULE AND PHASES FOR ILLA EFICIENT

**2014**

- Presentation of the Contest
- Open invitation to tender

**2015**

- PROJECT PRESENTATION (transforming the Professional sector)
- PRESENTATION TO THE OWNERS
- POPULAR PARTICIPATION

**2016**

- PROJECT EXECUTION PHASE
- POPULAR IMPLICATION

TAKE PART IN THE FIRST ACTION OF THE ILLA EFICIENT THROUGH YOUR OWNERS' BLOCK IN BARCELONA



**DISCOVER THE BASIS FOR THE EFFICIENT BLOCK CONTEST**

We will soon launch the contest of professionals' projects and construction services. Professionals' projects will be presented to the owners of the selected blocks that will be offered. Participation in the contest will be open to all professionals. Participation in the contest will be open to all professionals.

# CASE STUDY 3 : TOWARDS 2020 NEARLY ZERO-ENERGY BUILDINGS (MALTA)



**MARIE**  
MEDITERRANEAN BUILDING  
RETRAINING FOR ENERGY  
EFFICIENCY IMPROVEMENT



## TOWARDS 2020 NEARLY ZERO-ENERGY BUILDINGS

**Use of shading devices and colour schemes**

Shading devices and colour schemes are essential to reduce the heat gain of the building. They can be achieved by the use of external shading devices and by the use of light colours for the walls and floors.

**ENERGY EFFICIENCY IN DWELLINGS**

Reducing energy consumption and increasing comfort are among the main goals of the MARIE project. Encouraging the household using renewable energy sources and purchasing energy efficient appliances are reducing CO2 emissions and the electricity bill.

**MRA ACTIVE SCHEMES**

**2011 Solar water heater scheme - national**  
The national solar water heater scheme is a national scheme for the installation of solar water heaters in residential buildings. The scheme is open to all residential buildings in Malta and the Maltese diaspora. The scheme is open to all residential buildings in Malta and the Maltese diaspora. The scheme is open to all residential buildings in Malta and the Maltese diaspora.

**2012 - Roof Thermal insulation and Double Glazing**  
The Malta Business Authority has launched a national scheme for the installation of roof thermal insulation and double glazing in residential buildings. The scheme is open to all residential buildings in Malta and the Maltese diaspora. The scheme is open to all residential buildings in Malta and the Maltese diaspora.

**Avoidance to the passage of heat through the dwelling fabric**

Thermal insulation is essential to reduce the heat gain of the building. It can be achieved by the use of external shading devices and by the use of light colours for the walls and floors.

**Electrical systems in the dwelling**

The installation of solar water heaters is essential to reduce the heat gain of the building. It can be achieved by the use of external shading devices and by the use of light colours for the walls and floors.

**Use of renewable sources of energy**

Renewable energy sources are essential to reduce the heat gain of the building. It can be achieved by the use of external shading devices and by the use of light colours for the walls and floors.

**WIN AN ENERGY EFFICIENCY METER**

Take part in the competition to win an energy efficiency meter. The competition is open to all residential buildings in Malta and the Maltese diaspora. The competition is open to all residential buildings in Malta and the Maltese diaspora. The competition is open to all residential buildings in Malta and the Maltese diaspora.

For more information and application forms please visit <http://mra.org.mt/>

DOWNLOAD our free mobile APP "Energy Tips"





**FOR PROFESSIONALS**  
Join the MARIE Professional Partners Platform [www.marieppp.eu](http://www.marieppp.eu)  
For more information please contact [marie@marieppp.eu](mailto:marie@marieppp.eu)  
Seminars and training courses are offered to attend the MARIE seminar on 20<sup>th</sup> May 2014 in Ljubljana in Slovenia. For more information and registration please email [marie@marieppp.eu](mailto:marie@marieppp.eu)

