

Rapport

*Transition énergétique :
tiers-financement
et communication*

2018



◀ Marie-Laure GUILLERMINET
Service Économie et prospective
à l'ADEME,
co-animatrice de l'atelier
du 19 octobre 2018

2018: FOCUS SUR LE TIERS-FINANCEMENT ET LA COMMUNICATION

V aloriser les bonnes pratiques mises en œuvre par les collectivités en faveur de la rénovation énergétique dans le parc privé existant : telle est la mission du groupe de travail *Transition Énergétique (GT TE)* du *Forum des politiques de l'habitat privé (Forum PHP)*.

Le groupe de travail s'est fixé trois objectifs :

- Comprendre comment les collectivités territoriales s'emparent de la question de la rénovation énergétique du parc privé
- Identifier les bonnes pratiques et les diffuser
- Approfondir les points de blocage et être force de proposition.

En 2018, le *GT TE* a choisi de se focaliser sur le tiers-financement d'une part et les modalités de la communication d'autre part et a entendu seize acteurs pour ce faire. Le recueil des fiches d'audition 2018 est disponible sur www.forumhabitatprive.org.

Le *GT TE* est composé
des représentants des 16 membres
du Forum et copiloté par l'ACAD,
SOLHA et l'ADEME

Ce rapport, complémentaire au recueil, comprend deux volets. S'agissant du tiers-financement, après un rappel réglementaire, des recommandations sont formulées en direction des collectivités qui envisagent de recourir à cet outil. Concernant le volet communication, il s'agit de contribuer à capitaliser sur les pratiques actuelles, notamment numériques et ludiques, pour fournir quelques clés aux collectivités qui s'interrogent sur les conditions de réussite d'un plan communication en matière de rénovation énergétique. L'atelier de restitution des travaux organisé le 19 octobre 2018 a permis de compléter les échanges (intervention de Maître ORTEGA, présentation des coulisses de la campagne *FAIRE*) et d'entendre les réactions des participants. Ce rapport synthétise l'ensemble de ces contributions. ■

Concernant le tiers-financement, plusieurs nouvelles sociétés de tiers-financement (*STF*) s'engagent dans le chemin tortueux ouvert par les pionnières. Diverses formules émergent pour s'adapter aux contextes locaux. Progressivement, les blocages se lèvent grâce à l'appui de leur banque grossiste, la banque européenne d'investissement (*BEI*). Définitions, enjeux et recommandations pour réussir le passage à l'acte.

DÉFINITIONS ET ENJEUX

1. Les *STF* sont des *ESCOs* et *SSE* à la française

Le modèle des *Energy service companies* (*ESCOs*), s'apparentant en Europe aux sociétés de services énergétiques (*SSE*) et envisageable à l'étranger avec un financement de tous les travaux grâce aux économies d'énergie, est très difficilement tenable en France compte tenu d'un prix de l'énergie.

2. Le tiers-financement constitue une spécificité française

La France est le seul pays européen à développer le tiers-financement. Cette expérimentation française est suivie par nombre de pays.

3. C'est un service global au-delà d'une solution de financement

défini par la loi *ALUR*, complétée par la loi *TECV* (exception au monopole bancaire). L'offre de tiers-financement n'est pas disponible seule.

Le tiers-investissement en constitue un cas particulier.

4. L'enjeu est d'intervenir en complémentarité et pour les exclus des réseaux bancaires

Pour les *STF* régionales, l'enjeu est de créer un parcours de service complet pour contribuer à l'atteinte des objectifs régionaux en matière de rénovation énergétique du parc privé individuel et/ou collectif.

5. Diversité de formules possibles...

Plusieurs formes coexistent (régie ou *SEM* voire *SPL*). Deux options de tiers-financement - direct ou indirect - sont possibles, parfois cumulées.

...avec des similitudes en termes d'organisation.

Cette offre globale mobilise les partenaires locaux. Les limites de prestation de chacun et les circuits de validation sont bien définis. Des prêts directs ou indirects sont proposés pour financer les restes à charge. Enfin, les modèles économiques restent à conforter. La *BEI* constitue la banque grossiste des *STF*. Leurs *reportings* contribuent à la création de bases de données techniques et financières de référence. La sinistralité observée est quasi nulle.

SIX RECOMMANDATIONS

Comment favoriser le déploiement des *STF* nouvelle génération ? Voici quelques préconisations des structures auditionnées.

1. S'inscrire dans un temps long

La phase de préfiguration est longue même si les procédures *ACPR* sont plus rapides.

2. Privilégier des structures *SEM/SPL* plutôt que des régies

en raison de l'impact sur la dette publique des régions et de leur retraitement par les agences de notation.

3. Recourir aux acteurs existants plutôt que de créer des structures *ad hoc*

Tendance observée dans les projets à l'étude.

4. Respecter les critères d'éligibilité de la *BEI*

Issu du plan Juncker, ce programme soutient financièrement les *STF* sous réserve d'avoir des moyens humains dédiés, un plan d'affaires crédible, une méthodologie robuste, un accompagnement des bénéficiaires et une évaluation post-travaux.

5. Mobiliser en complément les financements *ELENA*

Dans le cadre du programme *Horizon 2020*, des subventions d'ingénierie peuvent être obtenues.

6. Déployer des partenariats, s'appuyer sur des relais locaux

Rechercher les synergies avec les plateformes territoriales de la rénovation énergétique (*PTRE*), à l'instar de la démarche conduite en région Centre-Val-de-Loire.

Prendre attache localement avec le réseau *Procvivis* dans le cadre de sa convention 2018-2022 qui prévoit un accompagnement des *STF*. ■

Réussir le passage à l'acte en matière de rénovation énergétique de l'habitat privé suppose notamment d'élaborer puis déployer un plan communication touchant les cibles visées. Nombre de collectivités s'interrogent sur les modalités d'élaborer un plan communication. Au-delà d'une signature commune, à l'instar de *FAIRE* (acronyme pour faciliter, accompagner et informer pour la rénovation énergétique) quels sont les médias mobilisables autres que les supports imprimés ? En quoi sont-ils pertinents pour sensibiliser puis convaincre et engager, donner envie de passer à l'action ? Quelles sont les alternatives possibles à une campagne descendante ? Les auditions menées en 2018 ont permis d'apporter quelques éléments de réponse.

COMMUNIQUER POUR CONVAINCRE, SUSCITER UN RÉFLEXE ÉNERGIE

La communication sur la rénovation énergétique est très axée sur les mécanismes d'aides, très fluctuantes. Quelques intercommunalités orientent la communication sur l'offre de service, et ce dès la conception de cette offre en recourant par exemple au *design* de service qui place l'utilisateur au cœur de la démarche.

Pour nombre des acteurs entendus dans le cadre des auditions menées, réussir la massification de la rénovation énergétique suppose notamment de réussir à changer les comportements des protagonistes impliqués. Le plan de communication doit alors être décliné pour chacune des diverses étapes du processus de changement de comportement adapté au marché de la rénovation de l'habitat.

En matière de réduction d'empreinte écologique, le discours dominant est plutôt culpabilisant. Certains optent résolument pour une logique contraire en véhiculant un message positif et ludique, en intégrant ou non diverses briques numériques.

1. Co-construire le parcours avec les bénéficiaires

Design de service: l'utilisateur au cœur de la démarche...

Le *design* de services, centré usagers, constitue une méthodologie favorisant une approche globale qui s'intéresse à la fonctionnalité et à la forme des services du point de vue des clients. La communauté urbaine de Dunkerque (CUD) a ainsi recouru au *design* de services pour repenser son dispositif *réflex'énergie* créé en 2008.

...toujours présent, physiquement ou *via* des artefacts.

La méthodologie du *design* du service public repose sur trois étapes : immersion, idéation (*via* des personas, personnages imaginaires représentant un groupe ou segment cible), prototypage puis test auprès des publics visés.

2. S'inscrire dans une dynamique d'accompagnement au changement de comportement

À défaut de co-construire l'offre de service avec ses bénéficiaires, comment faire pour qu'elle rencontre son public ? Prendre la décision de rénover son logement correspond à un changement de comportement. De l'importance de trouver les bons canaux pour que progressivement les ménages se familiarisent (conscientisation, éveil) avec le sujet de la rénovation énergétique, se sentent concernés (pré-action) puis s'impliquent (action) et maintiennent leurs efforts ! Les acteurs auditionnés recommandent de construire un parcours de communication qui tienne compte de cette dynamique et soit orienté utilisateur, expérientiel, ludique voire numérique.

4. Mobiliser divers ressorts dont des jeux vidéoludiques

Ludifier pour engager plus et mieux ?

Une manière de renforcer l'engagement des protagonistes est de recourir à la *Fun théorie* ou gamification basée sur la récompense de chaque action réalisée. Encore faut-il créer le bon contenant, pour le bon contenu, pour la bonne cible !

Pour ce faire, il faut penser alignement entre objectif poursuivi et structure de jeu choisie, déterminer les gains virtuels du joueur (classement, bonus virtuels,...) mais aussi animer une communauté pour maintenir l'engagement sur la durée. Des modalités concrètes ont été proposées lors des entretiens.

5. Vidéos, événements : conseils de praticiens

Les vidéos peuvent s'apparenter à des couteaux-suisse de la communication, adaptables à toutes les étapes du processus de changement de comportement. Des pistes d'amélioration sont cependant à investiguer en termes d'attendus des *briefs* et de stratégie digitale à déployer. Les sociétés *Pitches* et *Ludikénergie* recommandent de clarifier en amont les objectifs visés par la vidéo ou l'événement à organiser. La cible est également à définir (grand public ou destiné à des acteurs avertis, des élus, ...) ainsi que les messages à diffuser.

Ludikénergie invite en outre à tester avant de déployer l'action en montrant l'exemple. Penser également à construire un calendrier d'actions cohérent, à concevoir un *planning* éditorial sans oublier d'estimer les besoins en financement puis d'évaluer l'action pour l'améliorer.

En conclusion, les acteurs auditionnés recommandent de construire un parcours de communication orienté utilisateurs, interactif, ménageant des surprises pour garder leur intérêt. Ceci suppose de croiser plusieurs technologies, plusieurs outils - numériques ou non - et d'intégrer une remontée d'informations (*feed back*) permettant un suivi-évaluation pour améliorer le dispositif. ■

TIERS-FINANCEMENT//

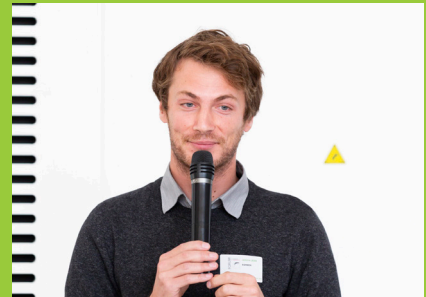
DES ESCOS AUX SSE PUIS STF/P.7
QU'ENTEND-ON PAR STF ?/P.8
POURQUOI RECOURIR À CET OUTIL ?/P.9
DES INVARIANTS
MALGRÉ UNE DIVERSITÉ DE FORMULES/P.10
FAVORISER LE DÉPLOIEMENT
DE STF 2^e GÉNÉRATION/P.13

1

2

COMMUNICATION//

COMMUNIQUER POUR CONVAINCRE/P.14
CO-CONSTRUIRE LE PARCOURS/P.14
ACCOMPAGNER AU CHANGEMENT
DE COMPORTEMENT/P.15
MOBILISER DIVERS RESSORTS /P.16
CONSEILS DE PRATICIENS/P.18



CONVAINCRE EN PROPOSANT UNE OFFRE DE SERVICE GLOBALE, TECHNIQUE ET FINANCIÈRE

Pour accompagner les propriétaires à s'engager dans la rénovation de leur bien, l'idée de leur proposer une offre complète, intégrée telle que le promettent les sociétés de tiers-financement (STF), peut paraître séduisante aux yeux des collectivités territoriales qui s'interrogent alors sur les modalités de déploiement d'un tel outil. Quel est le cadre juridique dans lequel elles s'inscrivent ? Est-ce une spécificité française ?

Qu'entend-on exactement par tiers-financement ? Quels sont les enjeux, les parties prenantes ? Quel est le bilan des expérimentations de tiers-financement ? Quelle est la démarche à suivre pour contourner les écueils auxquels se sont heurtées les STF pionnières ? Ce premier chapitre apporte des éléments de réponse à ces questionnements. ■

DU MODÈLE INTERNATIONAL DES ESCOs AUX SSE EUROPÉENNES PUIS STF

Des ESCOs financées par les gains obtenus

Le département américain de l'énergie définit les Energy service companies (ESCOs) comme des sociétés qui développent, conçoivent, construisent et financent des projets permettant de réaliser des économies d'énergie, de réduire les coûts énergétiques et de réduire les coûts d'exploitation et de maintenance des installations de leurs clients.

Ces sociétés se distinguent des autres entreprises qui commercialisent des offres d'amélioration du parc en matière d'efficacité énergétique par le fait qu'elles se rémunèrent sur les performances obtenues. Ainsi, lorsqu'une ESCO met en œuvre un projet, la rémunération de l'entreprise est directement liée aux économies d'énergie réalisées.

Une rémunération des SSE en partie fondée par les économies générées

En Europe, les ESCOs s'apparentent aux sociétés de services énergétiques (SSE) telles que décrites dans la directive 2006/32/CE : « une personne physique ou morale qui fournit des services énergétiques et/ou d'autres mesures visant à améliorer l'efficacité énergétique dans des installations ou locaux d'utilisateurs, et qui accepte

un certain degré de risque financier en jouant ce rôle. Le paiement des services fournis est fondé (en tout ou en partie) sur la réalisation des améliorations de l'efficacité énergétique et sur le respect des autres critères de performance qui ont été convenus ».

Les SSE diffèrent donc des ESCOs en cela qu'elles acceptent que tous les travaux ne soient pas financés au travers des économies d'énergie.

STF, des ESCOs à la française

Pour Maître ORTEGA, si le modèle des ESCOs est envisageable à l'étranger, comme en Angleterre ou en Belgique avec un financement de tous les travaux grâce aux économies d'énergie, il est très difficilement tenable en France compte tenu d'un prix de l'énergie beaucoup plus faible. Ainsi, en 2016, seules 10 sociétés sur les 350 sociétés de service en efficacité énergétique françaises proposaient des garanties de performances énergétiques. Les STF – société de tiers-financement – sont des ESCOs/SSE à la française. ■



▲ Maître Olivier ORTEGA
Avocat
LexCity avocats



◀ Schéma proposé par M° ORTEGA

QU'ENTEND-ON PAR TIERS-FINANCEMENT ?

Le tiers-financement, une spécialité française

La France est le seul pays européen à développer le tiers-financement. Les autres pays européens recourent à des mécanismes alternatifs.

Dans les pays baltes, les banques privées disposent d'un fonds spécial pour la rénovation énergétique pour délivrer des prêts aux particuliers. En Roumanie, l'État octroie des prêts à la rénovation énergétique et le remboursement s'opère via les impôts locaux. Aux Pays-Bas, un fonds public a été créé en faveur des dépenses dans la rénovation énergétique.

Nombre de pays européens suivent avec intérêt cette expérimentation française dont l'Irlande et le Portugal, comme le souligne Jean-François LEPRINCE de la Banque européenne d'investissement (BEI).

Un service global de rénovation énergétique au-delà d'une solution de financement

La loi ALUR du 24 mars 2014 définit le tiers-financement comme « l'intégration d'une offre technique, portant notamment sur la réalisation des travaux dont la finalité principale est la diminution des consommations énergétiques, à un service comprenant le financement partiel ou total de ladite offre, en contrepartie de paiements échelonnés, réguliers et limités dans le temps ».

La loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte (TECV) du 17 août 2015 a défini une exception au monopole bancaire pour les sociétés de tiers-financement (STF) dont l'actionariat est majoritairement formé par des collectivités territoriales, ou rattachées à une collectivité territoriale de tutelle. Depuis, plusieurs décrets ont précisé le cadre juridique de l'activité des STF :

- Un capital initial minimum de 2 millions € ;
- La possibilité de contracter des conventions avec des établissements de crédit ou des sociétés de financement pour proposer du tiers-financement indirect, à opposer au tiers-financement direct ;
- L'autorisation de l'autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) à requérir pour exercer du tiers-financement direct ;
- L'obligation pour tout projet accompagné d'atteindre une diminution de la consommation conventionnelle d'énergie primaire d'au moins 25% par rapport au niveau avant travaux, etc.

Rappel des définitions de tiers-investissement et tiers-financement

issues du groupe de travail *Financements innovants de l'efficacité énergétique du Plan Bâtiment Durable (PBD)*.

« Le **tiers-financement** de la rénovation énergétique est un modèle économique qui consiste à proposer une offre intégrée, incluant le financement des travaux, dans une approche globale (l'efficacité énergétique étant un élément parmi d'autres) et incluant une gestion technique et opérationnelle du projet, y compris postérieurement aux travaux. *Stricto sensu*, le tiers-financement consiste à organiser le montage financier complet, comprenant toutes les ressources possibles (prêts bancaires classiques, prêts bonifiés par l'État, subventions...) au-delà de la capacité d'autofinancement du maître d'ouvrage, avec éventuellement une partie de tiers-investissement ».

« Le **tiers-investissement** de la rénovation énergétique est un modèle économique qui consiste à allouer des capitaux à des projets de rénovation énergétique, en contrepartie de créances garanties sur le montant des économies d'énergies futures réalisées dans le bâtiment, car celles-ci permettront un retour sur investissement. Le tiers-investissement est un cas particulier de tiers-financement dans lequel le propriétaire ne finance pas les investissements alors que c'est le cas dans la plupart des solutions en tiers-financement ».

Se référer au rapport du PBD intitulé *Financement de la rénovation énergétique des logements privés et déploiement du tiers-financement : état des lieux et perspectives (2017)*

Le tiers-investissement, un cas particulier du tiers-financement

Comme le précise Fatima-Zohra MEKREBI, directrice d'*Energie Pulse*, le tiers-investissement représente un cas particulier du tiers-financement où les travaux sont financés par tout ou partie des économies d'énergie produites, ce qui est transparent pour le ménage. Le CPE (contrat de performance énergétique) en constitue un véhicule juridique. ■

POURQUOI RECOURIR À L'OUTIL DU TIERS-FINANCEMENT ?

L'écosystème public et bancaire français est peu favorable et n'offre qu'un faible soutien au tiers-financement arguant des risques systémiques que ferait porter le tiers-financement sur le système bancaire français. Dans ce contexte, la *BEI*, intervenant dans le cadre du plan Juncker 2014-2022, apparaît comme une banque « grossiste » auprès des sociétés de tiers-financement (*STF*) adossées aux collectivités.

Pour les *STF* régionales, l'enjeu est de créer un parcours de service complet pour contribuer à l'atteinte des objectifs régionaux en matière de rénovation énergétique du parc privé individuel et/ou collectif.

Pour la *BEI*, le tiers-financement constitue un moyen d'amener les institutions européennes jusque chez le particulier.

Avant le tiers-financement, l'émission de prêts aux particuliers constituait une terre inconnue pour la *BEI*. En 2015, suite à la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte (loi *TECV*), la *BEI* a développé un programme de soutien aux initiatives et expérimentations régionales de tiers-financement en France pour la rénovation énergétique des logements privés.

Pour les *STF*, l'enjeu est d'intervenir en complémentarité et pour des publics exclus des réseaux bancaires.

Fin 2013, le *SPEE* (service public de l'efficacité énergétique) est créé en Picardie pour atteindre l'objectif de rénover annuellement de 10 000 logements privés individuels et 3 000 logements privés collectifs dans le cadre du *SRCAE* (schéma régional climat air énergie). Via l'offre du *SPEE*, le *Picardie Pass Rénovation*, un service complet, en régie, est proposé aux ménages souhaitant rénover leur maison individuelle incluant une offre de tiers-financement.

La région Centre-Val de Loire a délibéré en décembre 2017 pour mettre en œuvre un service public régional de l'énergie (*SPRE*), conformément à l'article 188 de la loi *TECV*. Outre le plan de déploiement des plateformes territoriales de la rénovation énergétiques (*PTRE*), il prévoit la création d'une activité d'accompagnement technique des particuliers incluant une offre de tiers-financement direct assurée par une société d'économie mixte. Cette offre de tiers-financement vise à compléter l'offre de services existants en proposant un accompagnement complet, technique et financier pour les propriétaires en habitat individuel et les copropriétaires. Elle sera articulée avec les interventions des acteurs existants pour améliorer le parcours de service.

La *SEM Artéé* a été constituée en avril 2015 dans le but de dynamiser le marché de la rénovation énergétique de l'habitat individuel en Nouvelle-Aquitaine et, depuis plus récemment, les copropriétés. Elle vise à intervenir en creux, hors zones couvertes par des dispositifs pilotés par les collectivités territoriales ou leurs groupements. Elle intervient également en complémentarité et synergie des initiatives locales, les plateformes locales de la rénovation notamment.

La société délivre des prêts individuels pour financer les restes à charges pour tous les ménages de la région Nouvelle Aquitaine ont la possibilité de contracter (aucune limite de revenu, possibilité de cumul avec les subventions et aides de droit commun,...), y compris, dans un certain nombre de cas, le public *a priori* disqualifié par les réseaux bancaires classiques.

Enfin, Ile-de-France *Energies* (anciennement *Énergies POSIT'IF*), *startup* publique créée en 2013, a pour objectif de rénover 10 000 logements d'ici 2020 en proposant un accompagnement global, technique et financier avec une offre de tiers-financement en direction des copropriétés.

Fin 2015, suite à la loi *TECV*, la *SEM* s'est mise en ordre de marche pour proposer une offre de tiers-financement direct à destination des copropriétés dont le dossier serait refusé par ses partenaires bancaires. ■



▲ Raphaël CLAUSTRE
Directeur général
Ile-de-France Energies

STF 1.0 : DES INVARIANTS MALGRÉ UNE DIVERSITÉ DE FORMULES

Pour ces STF premières générations rencontrées lors des auditions 2018, plusieurs formes coexistent : régie - cas du SPEE Picardie - ou SEM - cas les plus fréquents - voire SPL. Ces choix impactent les collectivités auxquelles elles sont adossées. Deux options de tiers-financement direct ou indirect sont également possibles, parfois cumulées. Si l'habitat individuel constitue la cible principale, des offres sont aussi proposées aux copropriétés. Au-delà de ces différences, d'une STF à l'autre, les modalités d'organisation présentent cependant nombre de similitudes.

Une offre globale mobilisant des partenaires locaux

L'offre en tiers-financement n'est pas disponible seule.

Par exemple, s'agissant d'Artéé, l'offre doit nécessairement être liée à un accompagnement technique des propriétaires occupants d'habitat individuel.

Un parcours de service spécifique pour les copropriétés

En Ile-de-France, l'intervention proposée par la SEM Énergies POSIT'IF recouvre l'ensemble du processus de rénovation d'une copropriété et mobilise quatre expertises (architecturale, énergétique, financière et de coordination). L'objectif est d'internaliser la complexité pour la rendre simple aux maîtres d'ouvrage. En Picardie, cette offre à destination des copropriétés est apparue dans un deuxième temps, en réponse à une demande d'accompagnement de la part d'une copropriété du territoire. La prestation comprend 3 étapes avec pour objectif de proposer un programme de travaux visant une rénovation globale. Pour chacune des trois phases, un contrat est signé entre l'opérateur et le syndic. L'accompagnement concerne l'ingénierie technique, financière et sociale. La régie ne réalise rien en propre mais externalise la quasi-totalité des tâches.

En Aquitaine, cette offre à destination des copropriétés est très récente (2018).

Des marchés conclus avec des opérateurs

En Nouvelle Aquitaine, l'accompagnement technique en habitat individuel est dispensé par deux structures missionnées par Artéé dans le cadre de marchés publics.

Afin d'assurer un bon maillage du territoire, la région Picardie a ainsi souhaité s'appuyer sur des opérateurs locaux pour commercialiser et mettre en œuvre son offre de service. Dans ce cadre, un appel d'offre a été lancé sur l'ensemble du territoire picard découpé en 8 lots. Sept opérateurs ont été sélectionnés en complément de l'intervention de la régie.

Concernant la SEM Énergies POSIT'IF, en fonction des étapes, certaines études (architecturales ou thermiques/fluides) peuvent être soit réalisées en interne soit sous-traitées à un prestataire. Énergies POSIT'IF demeure cependant l'interlocuteur unique des représentants de la copropriété auprès desquels elle intervient en tant que maître d'œuvre. Un seul contrat intègre l'ensemble de la prestation.

Limites de prestations de chacun et circuits de validation bien définis

Composition des dossiers arrêtée

Dans le cas d'Artéé, chaque dossier comporte le diagnostic du logement avec le scénario des travaux retenu, une fiche de liaison avec les informations clés du ménage et un premier questionnaire renseigné par le ménage permettant l'instruction sur le tiers financement. L'ensemble des devis font l'objet d'une analyse. Un accompagnement travaux et posttravaux avec le suivi des consommations est également assuré.

Seule la STF est habilitée à exercer une activité de crédit...

Reconnue comme IOBSP (intermédiaire en opérations de banque et en services de paiement), la STF délivre des prêts individuels.

En Picardie, seule la régie du SPEE est habilitée à distribuer des prêts. Les 7 autres opérateurs montent les dossiers de demande de prêt et les transmettent à la régie qui instruit et délivre les prêts.

... et à procéder au paiement direct des entreprises.

Une fois les prêts Artéé émis et accepté par le ménage, l'agence verse directement des acomptes aux artisans et entreprises et règle les factures.

En Picardie, les devis sont réalisés au nom de la personne et la régie contractualise avec les artisans (au travers d'un acte d'engagement). La facture de solde émise par l'artisan doit être adressée à la fois au particulier et à la régie en tant que subrogateur. Une réception des travaux est effectuée au sens juridique du terme, avec des réserves émises le cas échéant. Le procès-verbal est signé par la régie, l'artisan et le particulier.

Des prêts directs et indirects pour financer les restes à charges

Durée des prêts et taux d'intérêt calibrés

Artéé, par exemple, propose une offre de prêt direct dont la durée est calée sur la durée de vie des ouvrages réalisés (jusqu'à

25 ans) afin de permettre de diminuer au maximum les mensualités de l'emprunt et d'optimiser ainsi la trésorerie des ménages. Le taux d'intérêt est calculé en fonction du taux nominal de refinancement auprès de la BEI, majoré de la rémunération d'Artéé. Pour les ménages, cette offre présente un taux moindre qu'un taux de prêt à la consommation classique (3.70%). En région Centre-Val de Loire, les durées des prêts seront au maximum de 15 ans pour les équipements et de 25 ans pour les travaux d'isolation. Les mensualités seront indexées sur les économies sur la facture à hauteur de 60%.

Le scoring, étape cruciale de validation du dossier de prêt

Le circuit de validation du dossier de demande de prêt comporte six étapes pour Artéé. L'évaluation de la capacité de remboursement des ménages est effectuée au travers d'un scoring. Cette méthode est adaptée aux particularités du tiers-financement (prise en compte des économies d'énergie générées par les travaux et de la valeur du logement après les travaux). L'arbre de décisions a été validée par l'ACPR (autorité de contrôle prudentiel et de résolution) pour scorer le niveau de risque. Artéé dispose d'un accès au fichier des incidents bancaires de la Banque de France pour valider le comportement bancaire des ménages.

Tiers-financement direct,

couplé à des partenariats avec des établissements bancaires
Artéé commercialise une offre de tiers-financement direct, limitée aux prêts individuels. Concernant les copropriétés, un partenariat avec des établissements bancaires permettra de proposer un prêt collectif.

Le projet de la région Centre-Val de Loire prévoit, dans un premier temps, le développement d'une offre de tiers-financement direct. Cependant, cette offre pourra être complétée par une offre de tiers-financement indirect grâce à des partenariats bancaires. Un dispositif de caisse d'avance sera tout d'abord expérimenté pour les ménages précaires, le temps que la SEM obtienne les agréments de l'ACPR pour proposer une offre de prêt.

STF: des modèles économiques à conforter

Déterminer un coût de prestation

La prestation sera facturée à 1 500 € pour la SEM de la région Centre-Val de Loire.

Dans les Hauts-de-France, la première phase d'intervention du SPEE est gratuite. La seconde est facturée 1 860 € TTC au ménage (1 550 € HT). Le coût réel de l'ensemble de l'accompagnement (phases 1 et 2) est estimé entre 3 000 et 3 500 € TTC. La différence est financée par les CEE et les subventions (FEDER, CPER, etc.). Le ménage a la possibilité d'intégrer le coût de la prestation dans son prêt travaux.

Fonder le plan d'affaire sur des hypothèses...

La région Centre-Val de Loire opte pour l'hypothèse d'un recours au tiers-financement pour 70% des dossiers. Elle prévoit une augmentation régulière du capital de la SEM. Une fois l'activité stabilisée, les charges de fonctionnement devraient être couvertes par les recettes issues des prestations d'accompagnements et de la

marge prise sur le taux d'intérêt des prêts (par rapport à celui de la BEI). Cette ressource est censée être minoritaire au début mais devrait devenir la ressource principale au fil de l'eau.

... en mobilisant les financements européens, essentiels..

Si la Picardie a fortement participé au financement du dispositif (8M€), c'est surtout grâce à l'Europe que le dispositif a pu être créé. Près de 49 M€ ont en effet été débloqués entre le prêt de la BEI (banque européenne d'investissement) et le programme Elena. La Picardie est la seule région à avoir mobilisé les financements du plan Juncker pour du logement privé, grâce à l'inscription de cette thématique dans son programme FEDER.

... et diverses ressources dont les CEE.

Le modèle économique d'Artéé repose sur la capacité à réintégrer des ressources dans le bilan, à gérer le risque de non-remboursement des prêts octroyés mais aussi à mobiliser les certificats d'économie d'énergie (CEE) pour les ménages non éligibles aux aides de l'Anah.

Caution et assurance pour réduire les risques

Artéé réduit le critère de risque de non-remboursement grâce à la caution (partenariat avec la MNCAP) et à l'assurance souscrites par les emprunteurs au-delà de 5 000 € empruntés.

Améliorer les taux de transformation des prospects

Mi-2018, l'activité d'artée est déficitaire et nécessite une montée en charge significative du nombre de dossiers pour atteindre l'équilibre, ce qui suppose de parvenir à transformer les contacts clients en dossiers opérationnels et donc notamment de déployer un plan de communication pour ce faire.

Une contribution à la création de bases de données techniques...

Les modalités d'accompagnement des ménages après travaux restent à optimiser pour surmonter les difficultés rencontrées.

Un recueil du consentement des ménages à formaliser

Ainsi, l'agence artée recueille le consentement des ménages pour utiliser ces données pour améliorer sa compréhension du fonctionnement des logements.

Instrumentation des logements : choix techniques à opérer

Artéé a opté pour la solution EcoCO2 proposée par la société Quartum. Il s'agit d'une tablette reliée au compteur de la maison (installation de type *plug & play*). Les données collectées sont assujetties à la qualité du réseau internet sur le territoire considéré. En Picardie, l'étape de suivi dans le temps des consommations posttravaux n'est que peu mise en œuvre et peu de données sont disponibles. En effet, seul un abonné sur deux accepte d'instrumenter sa maison. La solution n'est pas très pratique : obligation de laisser le *wifi* toujours actif dans la maison, application fournie pas assez stable.

La BEI envisage de rendre obligatoire la réalisation de diagnostics ex-ante et ex-post reposant sur les consommations réelles (et non pas estimées)



► ... et financières.

Une base de données de référence alimentée par les reportings des STF

La création de bases de données sur les risques encourus constitue un créneau en devenir dans le cadre de la massification de la rénovation énergétique. Progressivement, la BEI se constitue une base de données de référence alimentée par les reportings des sociétés de tiers-financement. À terme, cela lui permettra de mieux apprécier le risque client et de devenir éventuellement cautionneur ou garant des prêts accordés aux ménages.

Une grande variété du profil des emprunteurs, une sinistralité quasi-nulle

Contrairement aux présupposés, la BEI observe une grande variété des profils emprunteurs (CSP, habitat...) et ainsi la capacité des STF à piloter leurs risques. La BEI note un très faible taux d'incidents de paiement. La contrepartie non-BEI (25/50%) est trouvée dans les dossiers (aides, fonds propres). Les outils de suivi et de reporting sont performants. L'expérience du SPEE Picardie montre une sinistralité quasi-nulle pour les ménages même très modestes, sous réserve d'un accompagnement *ad hoc* de ces publics. ■

▼ Tableau récapitulatif des STF entendues

Sociétés de tiers-financement (STF)	Énergies POSIT'IF (Ile-de-France)	Artée (Nouvelle Aquitaine)	SPEE (Hauts-de-France)	Région Centre-Val de Loire
Date de création	2013	2015	2013	Projet
Nature de la structure	SEM	SEM	Régie	SEM
Logement cible (individuel/ collectif)	Copropriétés	Habitat individuel puis logements collectifs	Habitat individuel puis logements collectifs (<i>Hauts-de-France Pass copropriété</i>)	Habitat individuel et logements collectifs
Tiers-financement (direct/ indirect)	Indirect depuis 2013 ; dans l'attente pour direct Prêts proposés collectifs mais à adhésion individuelle	Direct pour l'habitat individuel, indirect pour copropriétés	Direct pour l'habitat individuel	Direct pour habitat individuel Indirect pour
Montant soutien BEI	100M€	43M€	35,5 M€	133 M€
Frais dossier acquittés par le ménage	Environ 3% du montant du prêt	500 € pour tout prêt supérieur à 10000 € (moins de 500€ sinon)	Non renseigné	Non renseigné
Coût prestation pour le ménage	Fonction de la copropriété	Non renseigné	1 860 € pour une maison individuelle 900 €/ logement pour une copropriété	1 500€ pour une maison individuelle
Modalités de mise en œuvre de l'accompagnement	En direct par la SEM	réseau de 2 opérateurs habitat répartis sur le territoire régional	réseau de 7 opérateurs habitat répartis sur le territoire régional, en sus de la régie	réseau des PTRE à mobiliser



◀ Julien PONTIER
Directeur délégué aux
relations institutionnelles
et aux missions sociales
PROCIVIS

FAVORISER LE DÉPLOIEMENT DE STF 2.0

S'inscrire dans un temps long

Même si les procédures ACPR deviennent plus rapides, la phase de préfiguration est longue. Deux voire trois ans sont nécessaires pour développer une STF.

L'absence presque totale de cautionnement ralentit l'agrément ACPR. Le cautionnement du portefeuille de prêt accélère en effet l'octroi de l'agrément de l'ACPR et permet de passer d'un ratio de fonds propres d'1 pour 5 à un facteur pouvant atteindre 10 à 15. Mi-2018, la MNCAP est la seule société de cautionnement qui s'engage dans le tiers-financement aux côtés d'Artée. Les autres STF doivent donc prendre en charge sur leurs propres fonds les possibles défauts de paiement en optimisant les moyens affectés aux processus prudentiels.

Privilégier des structures SEM/SPL plutôt que des régies

Afin de pouvoir mobiliser des financements privés dans le capital de la structure, la région Centre-Val de Loire privilégie l'outil SEM plutôt que SPLA.

La question de l'impact sur la dette publique des régions n'est pas neutre. Le prêt de la BEI augmente directement la dette publique de l'organisme porteur.

Si la STF intervient en régie (SPEE en Hauts-de-France), son endettement peut être retraité comme dette directe régionale par les prêteurs ou les agences de notation.

Si la STF est une SEM/SPL, son endettement n'est pas retraité mais peut être considéré comme de l'endettement indirect par les prêteurs ou les agences de notation en fonction de leur analyse de la probabilité de soutien de la collectivité actionnaire.

Créer des structures ad hoc ou recourir aux acteurs existants ?

Parmi les projets à l'étude, la SEM Bordeaux Métropole Energies, dont la création a été actée par le conseil de Bordeaux Métropole en 2017, est issue du regroupement d'activités de distribution de gaz. Elle aura pour mission de proposer une offre de tiers-financement direct.

En région Occitanie, la SPL ARPE OCCITANIE, filiale d'une SEM, est opérationnelle depuis 2015. Elle a pour mission de développer des offres de tiers-financement direct et indirect.

Respecter divers critères de sélection pour être éligibles au financement de la BEI

Issu du plan Juncker, ce programme permet de soutenir financièrement les structures publiques proposant une offre de tiers-financement. Les prêts accordés par la BEI ne financent que les travaux, sauf si l'ingénierie est comprise dans le « package travaux » proposé par la STF. Le projet doit bénéficier du soutien des acteurs régionaux/locaux de tutelle, en particulier à la constitution du capital.

Moyens humains dédiés et compétents

Le projet doit être emmené par une équipe, une entité dédiée, disposant de compétences en adéquation avec le projet.

Plan d'affaires crédible, méthodologie robuste

Il doit prévoir un projet de financement avec 40% d'économies d'énergie *minimum*. La méthodologie doit être robuste ainsi que les outils de contrôle des risques et de gestion des incidents. Enfin, la STF doit assurer un *reporting* précis.

Accompagnement des bénéficiaires et évaluation

Des moyens d'accompagnement des bénéficiaires (en direct et/ou via un réseau de partenaires) doivent être prévus. La STF doit s'engager à mesurer l'impact des activités (diagnostics *ex-ante* et *ex-post*).

Mobiliser les financements ELENA

Dans le cadre du programme Horizon 2020, le programme ELENA est mis en œuvre par la BEI pour le compte de la commission européenne, sur sélection de projets. Il s'agit de subventions d'ingénierie de mise en œuvre de mesures d'efficacité énergétique avec un effet levier de 10 à 20. Pour un million de subventions octroyées, au moins dix millions d'investissement sont générés.

S'appuyer sur les relais locaux, déployer des partenariats

À l'instar du projet porté par la région Centre-Val de Loire, examiner les synergies possibles avec les PTRE.

Dialoguer également avec le réseau PROCIVIS qui, dans le cadre de sa convention 2018-2022 signée avec l'État, cherche à accompagner le développement des STF via des prises de participation des SACICAP et une activité en *front office*. Cet accompagnement peut s'envisager sur fonds propres ou en intermédiation selon que la STF opte pour le tiers-financement direct ou indirect. ■

COMMUNIQUER POUR CONVAINCRE, SUSCITER UN RÉFLEXE ÉNERGIE

Comment localement massifier la rénovation énergétique, comment communiquer pour convaincre, susciter un réflexe énergie ?

Pour nombre des acteurs entendus dans le cadre des auditions menées, réussir la massification de la rénovation énergétique suppose notamment de réussir à changer les comportements des protagonistes impliqués. Quels sont les cadres théoriques de réflexion applicables ? Quant aux agences immobilières, dans un contexte de désintermédiation, comment opèrent-elles leur mue ?

La communication sur la rénovation énergétique est très axée sur les mécanismes d'aides, très fluctuantes. Pourquoi ne pas plutôt orienter la communication sur l'offre de service, et ce dès la conception de cette offre en recourant par exemple au *design* de service qui place l'utilisateur au cœur de la démarche ?

En matière de réduction d'empreinte écologique, le discours dominant est plutôt culpabilisant. Pourquoi ne pas opter résolument pour une logique contraire en véhiculant un message positif et ludique, en intégrant ou non diverses briques numériques ?

Comment élaborer un *brief* pertinent en direction des agences de communication ? Quelles sont leurs attentes ?

Ce chapitre *Communication* apporte des éléments de réponse à ces questionnements à partir des témoignages recueillis durant 2018. ■

CO-CONSTRUIRE LE PARCOURS AVEC LES BÉNÉFICIAIRES

Design de service : l'utilisateur au cœur de la démarche...

La communication en direction des usagers peut également être mise en place dès le stade de la conception d'une offre de service à leur intention.

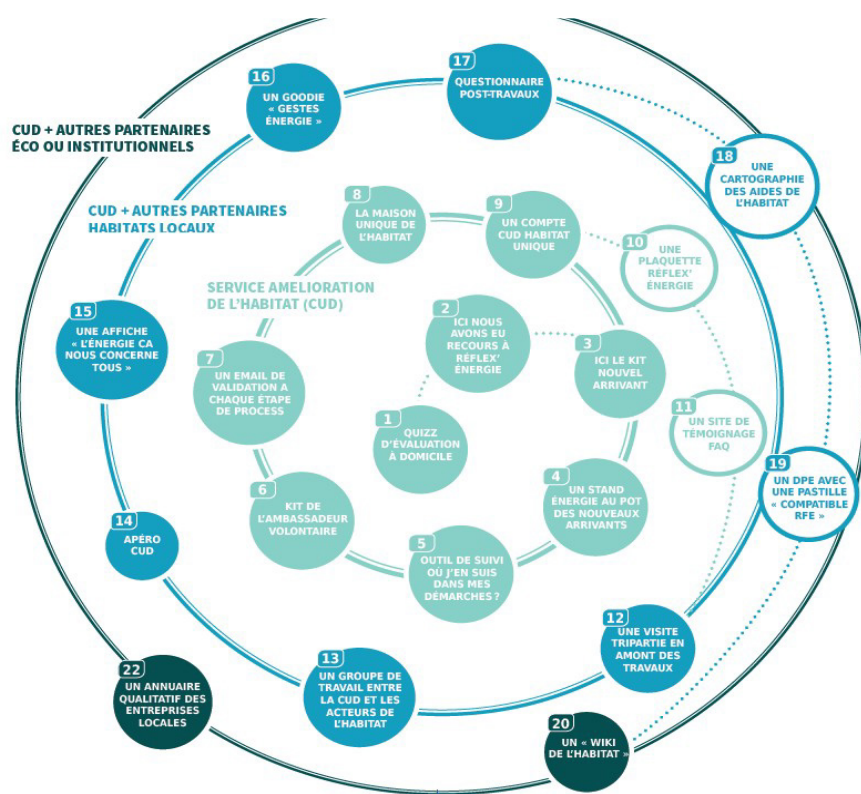
Le *design* de services, centré usagers, constitue une méthodologie favorisant cette approche globale. Le *design* de services s'intéresse en effet à la fonctionnalité et à la forme des services du point de vue des clients. Son objectif est de rendre le service, et son interface avec les bénéficiaires, les plus utiles, désirables et facilement utilisables par l'utilisateur.

Dans le cadre de son laboratoire de l'innovation, en cours de création, la communauté urbaine de Dunkerque (CUD) a ainsi recouru au *design* de services pour repenser son dispositif *réflex'énergie* créé en 2008.

...toujours présent, physiquement ou via des artefacts.

La méthodologie du *design* du service public repose sur trois étapes :

- Immersion : s'approprier le contexte, rencontrer les usagers
- Idéation : construire des *personas*, personnages imaginaires représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service, et concevoir des parcours idéaux
- Prototypage puis test auprès des publics visés.



Au terme de la démarche, la CUD dispose d'un parcours ménage revisité comportant une vingtaine d'étapes. La responsable du dispositif *Réflex'énergie* dispose désormais d'une feuille de route pour les 12 prochains mois pour mettre en œuvre les différentes actions retenues dans le cadre de la démarche. ■
(cf schéma ci-contre)

S'INSCRIRE DANS UNE DYNAMIQUE D'ACCOMPAGNEMENT AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT...

Construire un parcours de communication orienté utilisateur ...

À défaut de co-construire l'offre de service avec ses bénéficiaires, comment faire pour qu'elle rencontre son public ?

Pour Aurélien ALFARÉ d'ACCTEES, prendre la décision de rénover son logement correspond à un changement de comportement, au même titre qu'arrêter de fumer. Cela correspond à passer d'une manière d'agir (ou de ne pas agir) à une autre.

Pour une collectivité territoriale, favoriser ce changement de comportement signifie dès lors construire un plan de communication qui permet ce cheminement personnel de la prise de conscience d'un problème (environnement, froid dans la maison, etc.) jusqu'à l'action de rénover son logement.

Le modèle transthéorique du changement de comportement souligne la forme processuelle et réversible des phénomènes de changement ainsi que la nécessité d'adopter différents types d'accompagnement et d'outils en fonction de l'étape dans laquelle sa cible se situe par rapport au changement envisagé. Transposé à la rénovation énergétique de l'habitat, il met en lumière les diverses étapes pour former un jugement éclairé dans un premier temps puis engager dans l'action et soutenir, valoriser l'effort consenti.



▲ Aurélien ALFARÉ
Co-fondateur
d'ACCTEES

...expérientiel...

Si le public est globalement en attente de savoirs, il souhaite également pouvoir participer à la discussion et exprimer son point de vue. Pratiquer permet d'apprendre et de comprendre, de voir que l'on sait faire et de partager.

Pour faciliter l'entrée dans une démarche d'apprentissage, l'effet de surprise constitue un puissant moteur.

...et ludique...

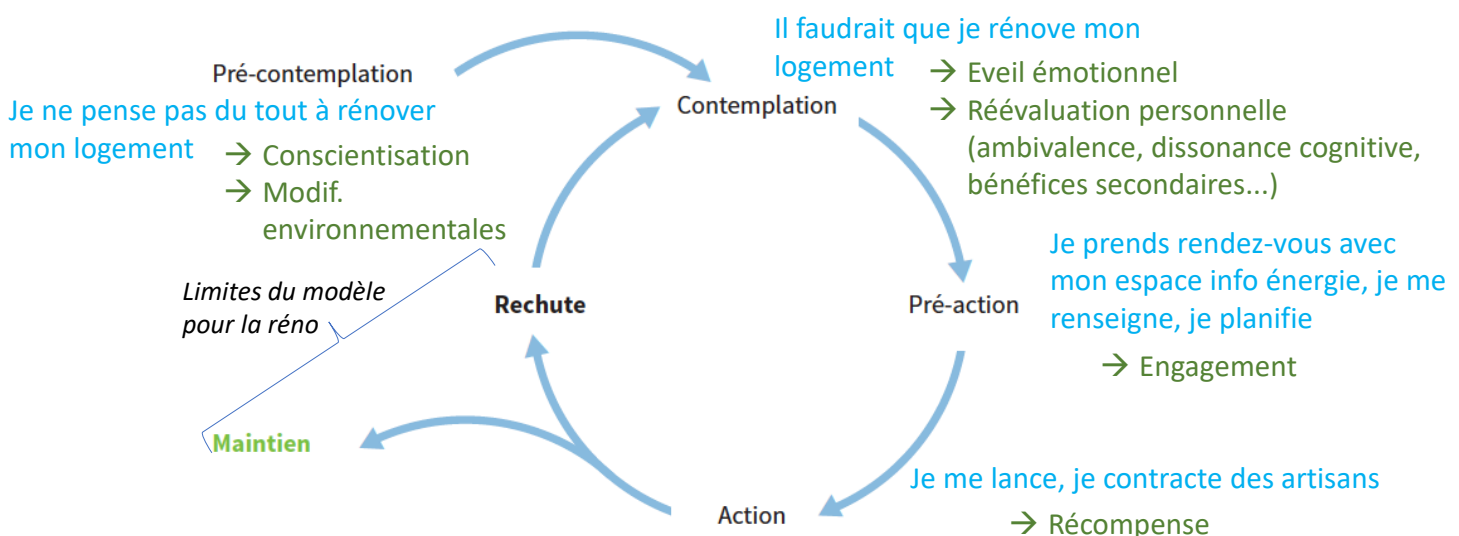
La ludification peut faciliter l'acculturation à la rénovation énergétique. LUDIKÉNERGIE organise ainsi divers événements pour apprendre en jouant la demande d'EIE, de l'ADEME, de collectivités, (...) sur le sujet de l'énergie.

...voire numérique.

Des briques digitales peuvent également être mobilisées. Diverses applications, des vidéos, mais aussi des jeux vidéo peuvent contribuer à la prise de conscience de la nécessité de changer de comportement voire conforter le public déjà sensibilisé, l'aider à former un jugement éclairé ou encore récompenser celui engagé.

Partant du principe que le contexte de prise de décision de tout occupant est entaché par des biais cognitifs (tendance de pensée non rationnelle), le fondateur d'eGreen s'est efforcé de les identifier pour ensuite mieux accompagner les changements de comportement via des solutions technologiques (capteurs, plateforme web, jeux en B to B to C). La startup Egreen développe ainsi depuis 2012 une application web de suivi de consommation. Cette plateforme internet, agrégateur de données en temps réel, permet aux utilisateurs d'identifier les économies d'énergie potentielles. Elle a pour ambition de capter leur intérêt pour les convaincre de réduire leurs consommations énergétiques via des jeux (autre brique du dispositif global).

Modèle transthéorique transposé ▼



Source : ADEME Source : Gremeaux, Thevenon, Daviet, Bouillet, Édouard & Hupin, 2015

8

- L'association *Expérience P2E* teste depuis 2017 une interface web de diagnostic puis d'ordonnancement de travaux par étapes. Cette plateforme met en relation ménages et professionnels, les *passerporteurs*. L'écart de perception entre les deux parties pose la question du modèle économique du dispositif. L'application *FinRénov* d'*ENERGIE PULSE* inclut la production d'un plan de financement des travaux envisagés.

Convaincre aussi les partenaires !

Comment les agences immobilières s'organisent-elles pour contribuer à la rénovation énergétique du parc des logements existants ? Dans le réseau *ORPI*, cette préoccupation est parfois vécue comme un frein dans la relation commerciale qu'ils nouent avec leurs mandants. Le plan de mandat 2018-2021 du réseau prévoit de mobiliser la force commerciale du réseau sur ce sujet. Dans un contexte de désintermédiation où les agences tendent à être court-circuitées, la plus-value d'une agence, sa valeur ajoutée réside dans le conseil prodigué à ses clients. Selon les profils des publics, les *drivers* de la communication portent sur les risques de perte/décote et de vacance. Dans les marchés tendus, ces arguments sont moins opposables. ■

...MOBILISER DIVERS RESSORTS DONT DES JEUX VIDÉOLUDIQUES

Ludifier pour engager plus et mieux ?

Une manière de renforcer l'engagement des protagonistes est de recourir à la *Fun théorie*, également appelée gamification basée sur la récompense de chaque action réalisée. Dans l'hypothèse du déploiement de jeux vidéo dans le domaine de la rénovation énergétique, des principes fondateurs sont à respecter.

Comment créer le bon contenant, pour le bon contenu, pour la bonne cible ?

Pour Frédéric KUNTZMANN, directeur et cofondateur de *My serious game*, dans une solution digitale visant à communiquer au service d'un sujet comme la rénovation énergétique, la structure pédagogique, la sémantique utilisée pour dédramatiser, déclencher une prise de conscience, donner du sens, le *design* des interfaces, les mécaniques de gamification, le parcours utilisateur, la construction et l'entretien d'une communauté, la collaboration et la compétition, l'expérience utilisateur sont autant de points tout aussi importants qu'il faut étudier.

Penser alignement entre l'objectif poursuivi et la structure de jeu choisie

Comme le rappelle Esteban GINER, doctorant chercheur au sein du *CREM*, avant tout développement d'un jeu vidéo, plusieurs questions sont à investiguer :

- Quel est l'objectif visé par ce jeu :
 - Communiquer pour sensibiliser sur les enjeux environnementaux ?
 - Transformer un contact en un client (propriétaire réalisant des travaux) ?
- Comment le public va-t-il prendre contact avec ce jeu ? À domicile, lors d'un événement (salon habitat,...) ?
- Quelles sont les missions données aux joueurs ?
- Y aura-t-il des données à récupérer et à traiter ? Si oui de quels types ? Quel sera le temps nécessaire pour les traiter ? Les questions éthiques en lien avec le traitement des données sont également à investiguer.
- Sur quels supports développer le jeu (ordinateur, tablette, smartphone,...) ?
- Quel est le budget disponible pour la production et l'exploitation de ce jeu ?

Il faut réussir à faire converger les objectifs visés par le jeu et les buts visés par le joueur, pour s'assurer que le jeu va rencontrer son public. Différents types d'action sont possibles suscitant plus ou moins d'émotion. L'action peut s'inscrire dans un esprit de coopération ou de compétition.

Déterminer les gains virtuels du joueur : un classement, des objets, bonus virtuels,...

La notion de gain/récompense en regard de chaque épreuve surmontée/niveau atteint est en effet primordiale pour assurer le succès d'un jeu. Il en va de même de la notion d'expérience de jeu avec la courbe de difficulté à doser de pour stimuler le joueur, sans trop de complexité au risque de l'abandon.

Le jeu *island&co*, déployé par eGreen, jeu d'économie d'énergie connecté permet d'obtenir des gains (*green points*) résultant des économies d'énergie réalisées et mesurées par les capteurs. Ce jeu contribue à changer la dynamique familiale en impliquant chacun de ses membres et en se confrontant à d'autres équipes connectées.



▲ Jérémie JEAN
Fondateur
d'eGreen

Animer une communauté, maintenir l'engagement sur la durée

Toute la difficulté réside dans l'entretien et la motivation de cette communauté. En effet, une communauté digitale « spontanée » n'a que peu d'espérance de vie.

Concrètement, quelles modalités ?

Croisons ces principes fondateurs avec les étapes du modèle transthéorique du changement pré-cité.

Pré-contemplation

Penser à produire *teaser* d'utilisation, supports *web/print* de communication pour donner envie, créer le *buzz*.

Esteban GINER propose, dans un objectif de sensibilisation des ménages voire d'apprentissage, de leur confier des missions comme identifier les bâtiments consommateurs d'énergie. Les joueurs pourraient par exemple attribuer les étiquettes énergétiques aux logements qui leur sont présentés (vidéos/photos). Les réponses fournies après coup expliciteraient les raisons ayant conduit à cette étiquette. Un tel jeu pourrait également être envisagé dans un quartier donné où le joueur se déplacerait avec son téléphone géolocalisé.

Contemplation

Proposer à l'utilisateur d'évaluer son propre niveau de connaissances du sujet. Suite à cette réévaluation/prise de conscience, lui proposer des actions potentielles à mener à son niveau, de manière collective (défis à relever en groupes) et/ou individuelle. Applications *web* telle que celle développée par eGreen et jeux peuvent être couplés et proposés en amont des travaux de rénovation énergétique pour sensibiliser et réduire la consommation énergétique. eGreen a ainsi conçu des défis entre voisins (*energy gaming*). Pour gagner ces défis, les groupes doivent réaliser des économies d'énergie supérieures à leurs voisins. Déployés dans une résidence étudiante, ils ont généré une baisse de la consommation d'énergie.

Autre piste possible à cette phase, Esteban GINER suggère d'inviter le public cible à déjouer des erreurs, chercher des solutions avec des règles à respecter. Les habitants pourraient ainsi être challengés sur les modalités de traitement d'une passoire thermique (à l'échelle d'une maison ou d'un îlot). L'idée ici serait de représenter, rendre visibles les fuites d'énergie pour que les joueurs prennent conscience par exemple de la perte de chaleur associée à un bâtiment mal isolé. Le joueur serait alors chargé d'imaginer un projet de rénovation énergétique du bâtiment, d'élaborer des scénarios. Il disposerait d'informations sur le coût de la rénovation et les économies d'énergie associées. Sa proposition serait ensuite commentée en explicitant les bons et les mauvais choix opérés.

Pré-action

La ludification peut aussi faciliter le parcours usager. On pourrait ainsi imaginer d'élaborer des devis en puisant dans une bibliothèque d'objets. En lieu et place d'un formulaire fastidieux à compléter, l'utilisateur pourrait sélectionner un plan-type, modifiable et piocher des éléments dans une bibliothèque d'objets (fenêtres, portes, ...) pour enrichir son plan de son logement afin parvenir ainsi à une définition du projet en 3D.

Le joueur-client sélectionnerait ensuite les travaux à réaliser et les matériaux à utiliser. Ce type de jeu doit proposer un résultat immédiat au joueur comme, par exemple, visualiser le changement d'aménagement apporté, le montant des travaux (...). Ces données devraient se mettre à jour automatiquement en fonction des choix du joueur.

Action

L'action collaborative ou compétitive a toute sa place à cette étape du modèle de changement de comportement. En effet, la simple appartenance à une communauté, et *a fortiori* l'action collective, augmente l'engagement de l'utilisateur à agir (partage de bonnes pratiques, découverte collective, compétition en *dual quizz* sur un sujet, etc.), et encore plus sa prédisposition à changer de comportement.

Maintien

Des outils numérique notamment l'application *web* de suivi de consommation peuvent également être utiles pour suivre les consommations post-travaux, avec ou sans instrumentation (capteurs) voire prévenir un possible effet rebond.

Rechute

Le comportement de rechute doit d'abord s'observer, s'évaluer. Prévoir une évaluation régulière (fréquence à définir) par un système de *quizz* rapide. Jauger l'utilisateur sur son comportement changé ou non et l'interroger sur les raisons de cette rechute lorsqu'elle est constatée.

Les principales causes étant la démotivation ou la lassitude, jouer sur la saisonnalité, des opérations spécifiques, des événementiels, des imprévus(...), pour créer une rupture de rythme et réengager l'utilisateur. ■

VIDÉOS, ÉVÉNEMENTS: CONSEILS DE PRATICIENS

S'agissant de rénovation énergétique, comment s'exprime la demande émanant des collectivités ? Quels sont les points communs *versus* les différences concernant les attendus du *brief*, les finalités de l'événement ou du média (vidéo, jeu, ...) et les destinataires finaux, les angles pour aborder le sujet ? Quelle est la stratégie digitale déployée pour atteindre le public cible, mobinautes et internautes ? Quels sont les résultats des évaluations menées, les *feed-back* opérés aux prestataires dans un souci d'amélioration continue ?

Pour *LUDIKÉNERGIE* et *Pitch*, il est nécessaire de bien clarifier en amont les **objectifs** visés par l'événement ou la vidéo. Souvent, la demande formulée par le client est trop floue. Or, il est important de préciser s'il s'agit par exemple d'un événement de sensibilisation ou de mettre en avant des solutions proposées sur le territoire ou d'inciter au changement de comportement des usagers.

La **cible** est également à définir : grand public ou destiné à des acteurs avertis, des élus ?

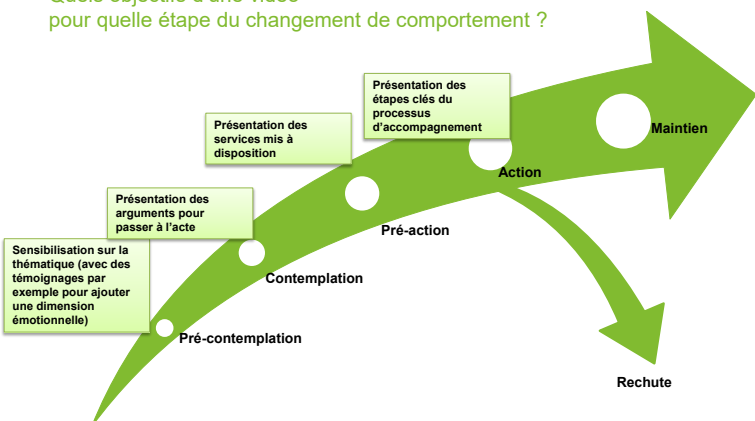
En fonction des modalités de diffusion (visionnée au début d'un entretien entre le conseiller et le client ou projetée lors d'une réunion, ...), la vidéo sera pensée et construite différemment.

Quels sont les **messages** à diffuser ?

Moins il y a de messages à inclure, plus il sera facile de les mettre en valeur et plus le public les retiendra. De l'avis de Sophie SAPIN, 6 à 7 messages clés constituent un maximum à intégrer dans une vidéo de 1min30 (10 maximum pour une vidéo de 2 minutes).

En respectant ces règles de bases, une vidéo peut être utilisée dans quasiment toutes les étapes du modèle théorique du changement de comportement : de la pré-contemplation à l'action.

Quels objectifs d'une vidéo pour quelle étape du changement de comportement ?



Des vidéos interactives peuvent également être imaginées, conçues sous forme d'arborescence en fonction du profil et des choix (clics = *call to action*) opérés par l'internaute. Un tel projet de vidéo interactive serait ainsi pertinent pour répondre à la question *Comment rénover ma copropriété ?*, étape par étape, permettant une gradation de la prise de conscience du changement de comportement à l'action et de s'adapter au profil de l'internaute. Certains modules de ce *package* pourraient ainsi être mutualisés (élaborés à l'échelle nationale) et d'autres envisagés à l'échelle locale.

Tester avant de déployer l'action en montrant l'exemple
LUDIKÉNERGIE souligne l'importance de mettre soi-même en pratique les recommandations pour disposer d'un retour d'expérience sur les solutions proposées et anticiper ainsi les objections légitimes des participants et pouvoir y répondre.

Construire un calendrier d'actions cohérent, concevoir un planning éditorial

Programmer un événement nécessite de s'assurer de l'attractivité de l'action en fonction de la cible visée, de l'articuler avec les autres événements du territoire, de l'inscrire dans un parcours, une récurrence des actions. La sensibilisation et la mobilisation du public sont en effet à penser de préférence dans la durée pour inscrire ces événements dans le paysage local, comme un rituel.



▲ Sophie SAPIN
Directrice de projets
chez Pitches

Des pistes d'amélioration sont à investiguer par les collectivités pour obtenir plus de vues des vidéos bien plus attractives qu'une *interview* filmée. Pour optimiser leur référencement, Sophie SAPIN cite ainsi l'achat de mots clés ou l'identification d'influenceurs comme relais d'information potentiel ou encore l'insertion dans des *webzines* pour générer des vues. Ceci nécessite d'identifier tous les supports possibles (y compris les écrans municipaux dans les halls d'accueil ou sur voiries, ...) et de concevoir un *planning* éditorial de diffusion. Pour une collectivité, au-delà du support (vidéo), il s'agit d'investir plus dans la réflexion sur les canaux de diffusion.

Évaluer les besoins en financement

Le coût d'une vidéo est très variable en fonction de la technique, de la durée et du mode de diffusion. *Pitches* l'estime entre 5 500€HT et 8 500 €HT pour une vidéo d'1min30. À cela peut s'ajouter la prestation d'accompagnement à la stratégie digitale, facturée 1 000€HT par la société, très peu sollicitée.

En moyenne, une animation *LUDIKÉNERGIE* sur une journée en région francilienne est facturée par la structure entre 2 000 et 2 500€HT.

Évaluer l'action pour l'améliorer

Comment dresser le bilan de l'action réalisée de manière à identifier l'impact de celle-ci et les pistes d'amélioration pour la suite ?

Ces indicateurs sont à choisir dès la formalisation de l'objectif.

Selon Sophie SAPIN, les critères d'évaluation des vidéos sont à développer. Au-delà du nombre de vues, il serait pertinent de mieux mesurer l'impact d'une vidéo et donc de bien définir en amont les objectifs, les cibles visés par la vidéo et les moyens à mettre en œuvre pour en apprécier les retombées. De même, obtenir des retours clients sur la vidéo réalisée constitue un défi au quotidien.

S'agissant d'un événement, disposer d'une feuille de comptage pour évaluer les flux,

recueillir les suggestions d'amélioration dans une boîte à idées, proposer un questionnaire de satisfaction sur l'expérience vécue, l'information dispensée, etc.

Mesurer l'impact de l'action dans la presse locale (nombre d'articles,...) permet en outre d'apprécier la couverture médiatique de l'action. ■



▲ Matthieu PENET
Fondateur
de LUDIKÉNERGIE

EN CONCLUSION

Les points de vue d'universitaires, les retours d'expérience collectés et les coulisses de la campagne FAIRE ouvrent le champ des possibles, autant d'alternatives aux modes de communication descendante par voie de dépliants à explorer. Construire un parcours de communication orienté utilisateurs, interactif, ménageant des surprises pour garder leur intérêt (...) suppose alors de croiser plusieurs technologies, plusieurs outils - numériques ou non - et d'intégrer une remontée d'informations (*feed back*) permettant un suivi-évaluation pour améliorer le dispositif. ■



Ressource

À lire pour approfondir les initiatives évoquées dans cette synthèse.

À télécharger sur www.forumhabitatprive.org

▼ Atelier du 19 octobre 2018 : une large place donnée aux échanges



© Forum des politiques de l'habitat privé 2018
Une production du *Groupe de travail Transition énergétique*
Co-pilotes du groupe : José CAIRE, Christian NICOL
et Jean-Marc NATALI
Photos : studio Émeric JÉZÉQUEL
Conception, direction et réalisation : Véronique GUILLAUMIN



Forum des Politiques de l'habitat privé,
Un collectif de 16 membres

www.forumhabitatprive.org