

Vos solutions pour dépasser ces difficultés :

- Exister de manière exhaustive & cohérente
- Les messages à prendre en gte.
- Donner une valeur, une def, une courtoisie à chaque élément de la liste pu leur donner 1 légitimité.

Comment allez-vous communiquer votre action vers les

potentiels rénovateurs ?

1) ~~ou~~ ~~via~~ ~~les~~ ~~médias~~

2) ~~ou~~ ~~going~~ : via le ser v.

Votre action :

ISOLE TOIT MÊME

2

Comment l'action répond aux freins liés à la rénovation ?

1. → Coût des rénovations ⇒ Fait soi même. | Soitien la prime!
2. → Mal-façons ⇒ Apprentissages Théoriques + Pratiques.
⇒ Accompagnement + Vérifications.
3. → Peur de se lancer ⇒ " + Effet de groupe Isobénévolat.
4. → Administratif ⇒ " pour les primes.
5. → Peu des travaux ⇒ Sainée ^{DEPO} "offensive" ⇒ DÉRISTIFIER.

Comment l'action est-elle adaptée aux publics moins privilégiés ?

1. → Coût - Prime 6000€ + Main d'œuvre gratuite.
2. → LOCATAIRE ⇒ le propriétaire investi et le locataire place l'isolat
⇒ la plateforme se porte garant de la qualité.

Quelles sont les défis qui se posent pour la mise en œuvre de l'action ?

1. Trouver le coordinateur
2. LOCATAIRE // PROPRIÉTAIRE ⇒ Renseignements.
3. COMMUNICATION
4. Les outils - Matériaux.

Vos solutions pour dépasser ces difficultés :

1. Sous-Traiter à un privé indépendant (Anehi)
→ Société (ECOBATI)
→ Ecole (WDT)
IFAPHE
2. GARANTIE Communale de Bonne réalisation.
3. Communication → Assistants sociaux / token énergie
⇒ cibler et convaincre le public.
4. Auditique → Prêt de matériel.
• Achats groupés.

Comment allez-vous communiquer votre action vers les potentiels rénovateurs ?

- Télé locale
- CPAS
- Bulletin Communal
- Renseign.
- Logo à coller sur la boîte aux lettres.



Votre action : STRATEGIE DE MOBILISATION DES CITOYENS S/ LA RENOVATION.

3

Comment l'action répond aux freins^{*} liés à la rénovation ?

L'Action fera gagner du temps
aux candidats innovateurs en
fournissant des info actualisées & centralisées
+ acteurs.
sur la thématique.

- * Finances
- * Temps
- * Meconnaissance
- * Complexité admin.

Comment l'action est-elle adaptée aux publics moins privilégiés ?

- Gratuité
- Par quartiers
- Cibler le propriétaire bailleur
- Concerne tout le monde

Quelles sont les défis qui se posent pour la mise en œuvre de l'action ?

- Cibler le message
- Cibler le(s) canal. Dux
- Rendre attractive la comm.
-

Vos solutions pour dépasser ces difficultés :

- faire appel à expert Comm.
 - Multiplier les canaux
 - faire lien avec économies €
 - Inter venants pertinents
 - Mettre le focus sur le confort
 - Spécificité : par quartiers
 - ~~hors~~ forçaites "privés"
 - 1 boisson gratuite x ds 1 salle extérieur.
- (Comment allez-vous communiquer votre action vers les potentiels rénovateurs ?)



Votre action :

financement total ou partiel (jet. rev.)
~~financement~~ audit logement
(modulable en fonction du revenu)

4

Comment l'action répond aux freins liés à la rénovation ?

- Coût de l'audit ^{Quoi ?} → par où commencer ?
- Synchronisme "je ne sais pas" → dans ordre ?
- Ouverture du droit au global des primes → comment
- Démystification

• Suivi : Explication de l'audit + accompagnement (analyse devis, suiv. trav.)
↳ via marche avec 1 seul auditeur

Comment l'action est-elle adaptée aux publics moins privilégiés ?

- Préfinancer ~~travaux~~ la part citoyen → localité - ↳ R4-R2
- Travail avec le CPAS / associatifs locaux

Quelles sont les défis qui se posent pour la mise en œuvre de

l'action ?

- Communication & numérisation répétée, répétée, répétée.
- Sélection sur le type de bâti (favoriser les grosses rénov.)
- Certains mécanismes d'obtenir un Permis d'Urbanisme
↳ bes de ménages ne s'y attendent pas
- Si la ~~ta~~ de 25% de la surface rénovée, nécessite
d'un décl. PEB impliquant exp. PEB => \$!

Vos solutions pour dépasser ces difficultés :

- Donner des critères objectifs m sélection du bâti (toit non encore isolé, vitrage simple ou double de 2^e génération)
- Les candidats doivent réaliser les travaux dans certains délais ~~tableau~~
- \rightarrow de 2 lettres le label Energy -

Comment allez-vous communiquer votre action vers les potentiels rénovateurs ?

- FB, Instagram, ...
- Toutes boîtes
- Liens et médias du CPAS & acteurs associatifs.
- évén. particuliers.
- capsules vidéo
- Visuels mobilisables à travers le temps \Rightarrow pérennisation.
- Magazines communal
- site internet
- Affichage public
- conf. de presse \rightarrow journal, TV.
- Tupperware -