



**MÉTROPOLE**  
**EUROPÉENNE DE LILLE**

---

Une métropole engagée qui poursuit son action  
auprès des plus précaires

---

Lisa PUISSANT  
Cheffe de projet Air & Climat

## Rappel du Fonds Air actuel :

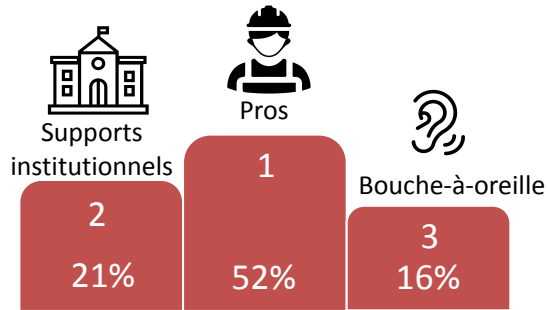
Objectifs : 2000 remplacements d'équipements d'ici 4 ans pour une réduction de 6 à 8% des émissions de PM du secteur résidentiel.

Budget : 3,3M€, co-financé à 50% par l'ADEME.

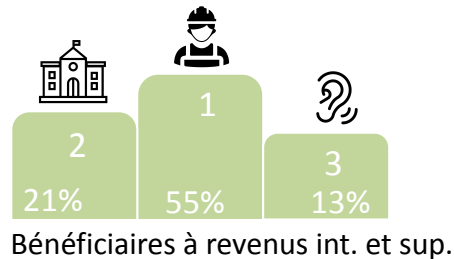
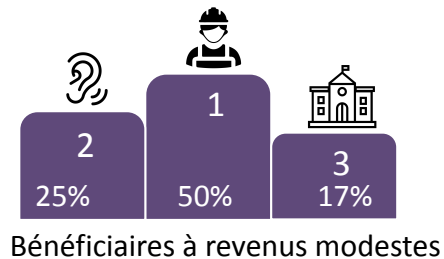
- Proposer un dispositif assez « **ouvert** »
- Voir **comment le dispositif réagit** sur le territoire
- Identifier les **canaux de connaissance** de l'aide
- Comprendre les **habitudes** de chauffage des bénéficiaires avant/après travaux

## Exemple 1 – analyse des formulaires de demande de Prime Air

### □ Vecteurs de connaissance de la Prime Air – général (2021 et 2022)



### □ Vecteurs de connaissance de la Prime air par catégorie de revenus



### Enseignements

- *Les professionnels restent le vecteur majoritaire dans tous les cas*
- *Le bouche à oreille fonctionne mieux auprès des ménages précaires*

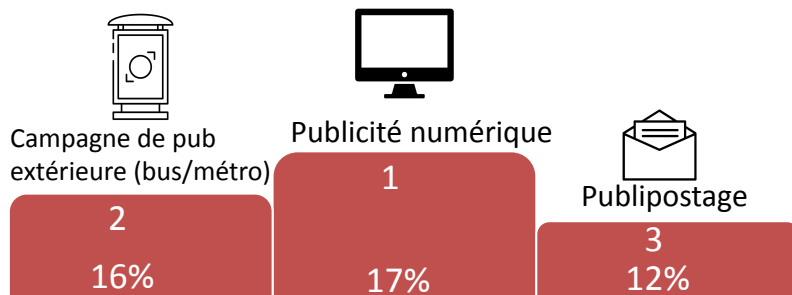
## Exemple 2 – envoi emailing ciblé à propos des habitudes de chauffage

□ But: Recueillir les habitudes de chauffage et les envies de communication directement auprès des bénéficiaires

□ **Bon taux de réponse :**  
256 répondants sur 1200 bénéficiaires (soit 21,3%)

□ **Prime relayée à 81%** auprès d'un proche

□ **Une communication ciblée** semble plus pertinente pour toucher de nouveaux ménages



## Fonds Air 2. 0 – actions envisagées pour le renouvellement du dispositif

### Cibler en priorité les ménages modestes

- Montant de prime différencié en fonction du niveau de revenu du demandeur
- Bonus de prime pour les plus précaires si rénovation globale

### Rendre la communication plus ciblée

- Une campagne de publicité numérique via les sites spécialisés (par exemple sites de bricolages et de rénovation), sites de revente de 2<sup>nde</sup> main (Le Bon Coin, Ebay, Cdiscount), les réseaux sociaux.
- Une campagne d’affichage extérieur (abris-bus, panneaux publicitaires) développées au niveau des communes de Tourcoing, Roubaix et Wattrelos ;
- Une campagne de publipostage de documentation relative à la Prime Air et au dispositif AMELIO pour inciter à un bouquet de travaux ;
- Une session d’atelier proposée à la Maison de l’Habitat Durable de Roubaix
- Relai dans les CCAS

### Renforcer le lien avec les professionnels

- Charte d’engagement
- Sensibilisation en magasin de bricolage



**MÉTROPOLE**  
**EUROPÉENNE DE LILLE**