

Amelio

JE RÉNOVE MON LOGEMENT AVEC LA MEL

# LE PETIT GUIDE DU RÉDACTEUR



# SOMMAIRE

## BIEN CONNAITRE AMELIO ..... 3

AMELIO, c'est quoi ? ..... 3

AMELIO, c'est pour qui ? ..... 6

Nos objectifs de communication ..... 13

Panorama des outils de com' AMELIO ..... 13

## LES GRANDS THÈMES AMELIO ..... 14

## GUIDE DE STYLE ..... 15

1. Du bon usage du «vous» ..... 15

2. Du bon usage du style indirect ..... 15

3. Pour bien écrire, pensez aux personas ..... 15

4. Expliquez, expliquez, expliquez ! ..... 15

5. Mentionner AMELIO, mode d'emploi ..... 15

6. Faites simple, court, accessible ..... 16

7. Un contenu = un objectif ..... 16

8. Privilégiez les titres informatifs ..... 16

9. Pensez aux intertitres et mises en exergue ..... 16

10. Utilisez des exemples concrets ..... 16

## PRÉSENTER AMELIO : ÉLÉMENTS DE LANGAGE DE BASE ..... 17

Vous présentez AMELIO aux métropolitains  
(personae) ..... 17

Vous présentez AMELIO à des élus,  
à des partenaires, à des techniciens,  
à des financeurs ..... 17

## AMELIO SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ..... 18

En général : les bonnes pratiques à avoir en tête ..... 18

Facebook ..... 19

Linkedin ..... 20

Twitter ..... 21

## QUELQUES RÈGLES GRAPHIQUES DE BASE ! . . . 22

Le logo avant/après ..... 22

Les interdits ..... 22

Le logo « un opérateur AMELIO » ..... 23

Bien choisir vos photos ..... 24

## ET POUR FINIR ..... 25

# BIEN CONNAITRE AMELIO

## AMELIO, C'EST QUOI ?

AMELIO est le service public de la MEL qui regroupe les professionnels engagés auprès des habitants dans l'amélioration de leur logement.

### AMELIO PROPOSE

- un numéro unique pour accéder à du conseil neutre et gratuit
- des permanences au plus près de chez soi
- un lieu ressource avec la Maison de l'Habitat Durable
- un accompagnement sur-mesure dans l'amélioration de son logement
- du conseil sur le financement de vos travaux
- un appui à la mobilisation des aides
- un appui au suivi de chantier

AMELIO est soutenu par l'Etat, la Région et les communes de la MEL.

AMELIO est la porte d'entrée vers les dispositifs nationaux, régionaux et locaux, notamment France Renov' et Ma Prime Renov'.

AMELIO s'appuie sur des opérateurs de proximité qui œuvrent dans les domaines de la rénovation énergétique de l'habitat, de l'adaptation du logement à la perte d'autonomie, ou de la lutte contre l'habitat indigne : URBANIS, SOLIHA, INHARI, les Compagnons Bâisseurs, MRES, ARC, CLCV, Habitat & Humanisme.



**Pour rénover ou adapter son habitat en toute sérénité.**

**Pour mieux habiter son logement.**



# NOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION EN RÉSUMÉ

## Expliquer, expliquer, expliquer !

AMELIO est un service public à l'organisation complexe, qui implique une **multitude de partenaires publics et privés** :

- 9 équipes multithématiques ;
- un financement par la MEL qui va chercher 20 cofinancements auprès de l'Anah, la Région, le CLER, le Département, la CAF ;
- des conventions de partenariat opérationnel ;
- des marchés d'outillage (petits équipements, bricolage, débarras...).

Plutôt que de « masquer » cette complexité derrière une marque AMELIO utilisée comme paravent ou comme ombrelle (tout le monde se « cache derrière »), la MEL prend le parti inverse : assumer la complexité du service et l'expliquer.



### POURQUOI C'EST BIEN :

- Parce que cette complexité (notamment l'hybridation public-privé) est aussi une richesse et fait la force d'AMELIO !
- Parce que la MEL ne s'affiche plus seule, mais devient cheffe d'orchestre d'un service public multipartenarial.
- Parce qu'AMELIO laisse à ses partenaires publics et privés de la place pour exister, et pour valoriser leur implication aux côtés de la MEL.



### LE POINT DE VIGILANCE

**Assumer la complexité c'est bien, ne pas perdre les publics en route, c'est mieux !**

Ce parti-pris requiert un effort collectif de pédagogie et de clarté, de la part de la MEL mais aussi de tous les partenaires d'AMELIO.

**C'est l'un des objectifs de ce guide : vous aider à expliquer au mieux la complexité et la richesse d'AMELIO.**

## Communiquer en réseau

Dans un secteur de la rénovation où la concurrence fait rage, et se révèle souvent agressive et déloyale, AMELIO veut faire la différence en misant sur la force et la crédibilité de son réseau !

### 🔍 CE QUE ÇA VEUT DIRE, CONCRÈTEMENT :

Pour toucher les habitants de la MEL, AMELIO s'appuie sur son réseau de partenaires, qui sont aussi des acteurs de proximité qui travaillent au plus près de la population. Opérateurs, communes, entreprises et associations : tout le monde a son rôle à jouer pour faire connaître AMELIO et son offre de service.

### 👍 POURQUOI C'EST BIEN :

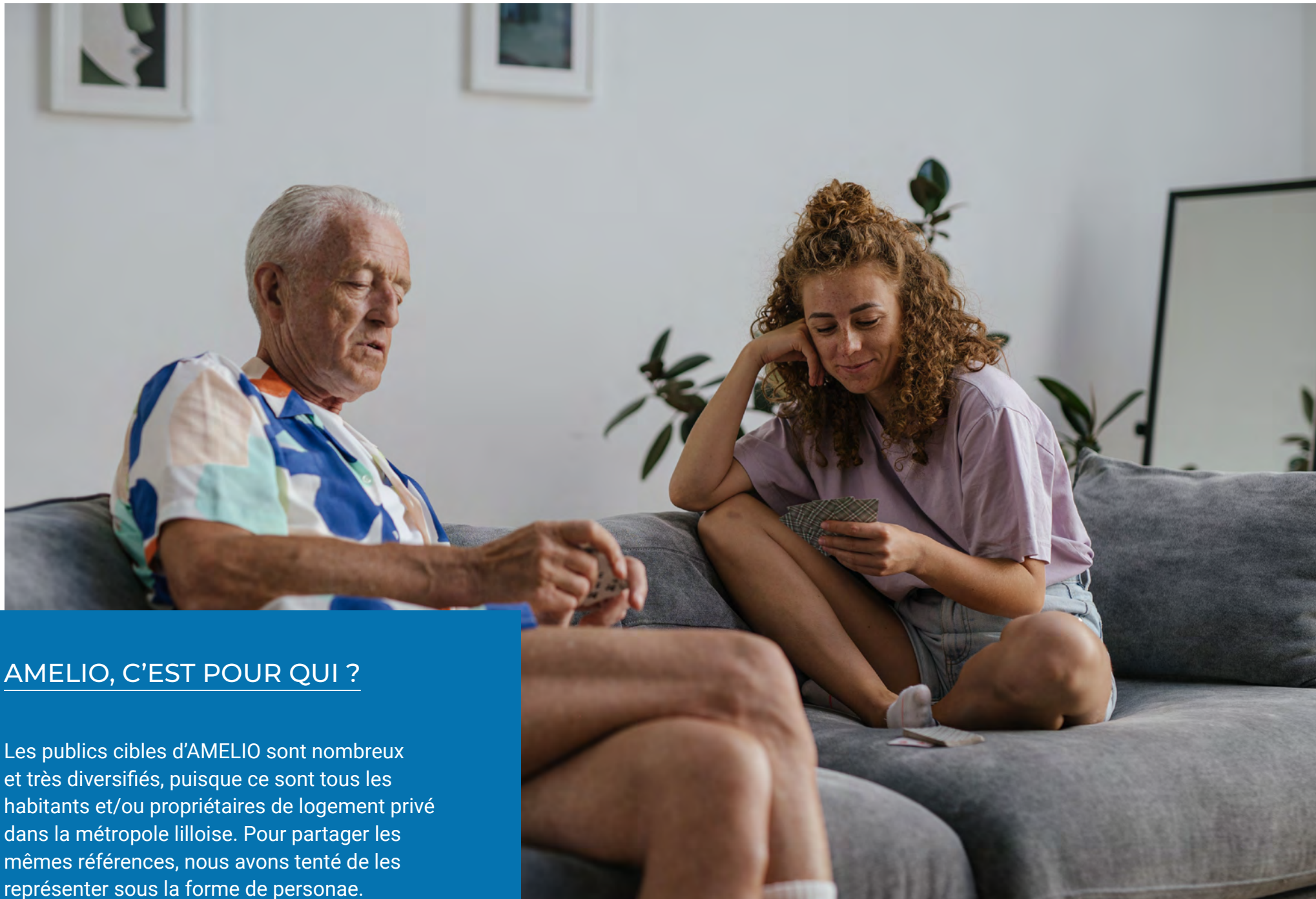
- Parce que la notoriété d'une marque sur Internet repose de plus en plus sur la viralité.
- Parce qu'encore aujourd'hui, le bouche à oreille reste le média le plus puissant et le plus crédible !

### 📌 LE POINT À AVOIR EN TÊTE

Se suivre les uns les autres, se mentionner, penser aux liens hypertexte : en ligne, une bonne communication en réseau passe d'abord par un peu de technique. Les chapitres consacrés aux outils de communication numérique sont là pour vous y aider !







## AMELIO, C'EST POUR QUI ?

Les publics cibles d'AMELIO sont nombreux et très diversifiés, puisque ce sont tous les habitants et/ou propriétaires de logement privé dans la métropole lilloise. Pour partager les mêmes références, nous avons tenté de les représenter sous la forme de personae.



## L'auto-réhabilitateur

### Biographie

Thomas, 39 ans, agent territorial (cat. B)

Vit maritalement, trois enfants

A acheté il y a 5 ans à Templemars, un pavillon de 160 m<sup>2</sup>, construit dans les années 80.

“ **En vrai passionné de bricolage, ma maison, c'est mon projet !** ”

### Ses sources d'information

- **Magasins de bricolage** et services liés
- Connaît la **MHD**
- Toujours en quête de tutos et de conseils sur des sujets très précis, il utilise beaucoup
- **YouTube, Facebook** et des forums de discussion spécialisés
- **Bouche à oreille** : copains, famille, collègues !

### Ses freins

« Solliciter les aides publiques ? ça va ralentir mon projet, sans aucune garantie de résultat. »

« Je veux rester maître de mon projet à 100%, et ne pas devoir rendre des comptes ! »

« Mes questions sont trop précises / techniques, ce n'est pas la MEL qui va savoir me répondre... plutôt mon cousin Bernard qui est du métier ! »

« L'audit énergétique ? c'est payant, pas envie de mettre des sous là-dedans ! »

« L'écologie, c'est pas mon problème. Pour me convaincre il va falloir d'autres arguments ! »

### Ses besoins & frustrations

« Rénover oui, mais je veux faire moi même et rester maître de mon chantier d'un bout à l'autre. »

« Faire moi même, c'est faire moins cher. »

« Je me méfie des artisans, j'ai peur des arnaques, je voudrais faire un maximum de choses moi même. »

## NOS OBJECTIFS

1. L'**informer** sur ses droits, sur les aides, sur l'offre AMELIO.
2. Le **convaincre** de réaliser un audit énergie.
3. Le **conseiller** pour que son auto-réhabilitation soit de qualité et plus ambitieuse

## ARGUMENTS ET MESSAGES CLEFS

- « AMELIO c'est du solide et un vrai savoir-faire, qui s'appuie sur un réseau d'experts métier. »
- « Une bonne isolation, c'est la base d'une rénovation performante, et c'est aussi de sacrées économies. »
- « AMELIO est un service public sans but lucratif : un conseil n'engage vraiment à rien ! »
- « AMELIO vous accompagne et vous présente des solutions... mais ne fera aucun choix à votre place : vous êtes seul maître à bord de votre projet. »



## Le procrastinateur

### Biographie

Joseph, 46 ans, enseignant en collège

Vit maritalement, deux enfants

Propriétaire depuis 12 ans d'une maison de ville de 103 m<sup>2</sup> à Lille Wazemmes, classée D.

“ **Moi ? Je suis incapable de planter un clou dans un mur !** ”

### Ses sources d'information

- Très connecté et attentif à l'actu de son territoire, il suit les **comptes sociaux des collectivités et les médias locaux**
- Sur les travaux et la réno il n'a pas de repères (sauf Leroy Merlin), et commencerait sans doute par quelques recherches Google.

### Ses freins

« Les aides publiques ? de toute façon je n'ai jamais droit à rien ! »

« Les aides publiques ? c'est mal géré, il y a des milliers de gens dont le dossier est bloqué. »

« Je n'y connais rien, je ne sais pas par où commencer, autant mettre un pull. »

« Les travaux, c'est de la poussière et des ennuis pendant des mois, au secours ! »

« J'ai peur des arnaques en tous genres. »

### Ses besoins & frustrations

« J'ai froid chez moi et le pire, c'est que je n'ai jamais payé aussi cher ! »

« Les travaux : j'y connais rien du tout, je suis perdu. »

« J'aimerais bien être pris par la main par un tiers de confiance, sur ces sujets là... voire qu'on me mette un coup de pied aux fesses ! »

## NOS OBJECTIFS

1. **Réussir à l'atteindre**, exister à ses yeux
2. **L'informer** : sur ses droits, sur l'offre AMELIO, sur le type d'accompagnement dont il peut bénéficier.
3. **L'amener au passage à l'acte** : faire une demande d'audit énergétique

## ARGUMENTS ET MESSAGES CLEFS

- « Une bonne isolation, c'est la base pour être bien chez soi. »
- « AMELIO vous facilite l'accès aux aides financières locales et nationales à la réno. »
- « AMELIO, c'est un service public de proximité, géré par ma collectivité. »
- « AMELIO s'appuie sur un réseau d'experts métier au service de mon projet »
- « Etape par étape, votre interlocuteur AMELIO vous suit dans toutes les phases de votre projet. »





## La “sous-pressure”

### Biographie

Naïma, 42 ans, en couple, employée de banque. A acheté il y a un an son appartement dans une petite copropriété, à Tourcoing. Immeuble de 8 logements sur 4 étages, construit dans les années 1970. Éluë au conseil de copro depuis peu.

“ **Donner du temps à la copro, je le fais pour les autres mais aussi dans mon intérêt.** ”

### Ses sources d'information

- Très connectée sur les réseaux sociaux : Facebook, Insta, LinkedIn pour le pro, Twitter à l'occasion.
- Monte en compétence sur le sujet de la réno et des aides en faisant des recherches sur Internet, et en discutant avec les voisins (bouche-à-oreille).

### Ses freins

« En tant que copro, je ne rentrerai jamais “dans les cases des aides.” »

« Passer par AMELIO risque de ralentir le projet. »

« On me demande déjà des comptes, il faut absolument aller au plus vite ! »

« En faisant appel à AMELIO, j'ai peur que l'audit révèle qu'il faut faire d'autres travaux, encore plus complexes et coûteux. »

« Je n'arriverai jamais à mettre tout le monde d'accord ! »

### Ses besoins & frustrations

« Je veux défendre un projet de réno énergétique de notre immeuble mal isolé, mais je manque d'éléments précis, de chiffres et de méthode. J'ai besoin d'aide. »

« Je voudrais pouvoir apporter des réponses claires et précises aux questions de mes voisins... et je n'en ai pas ! »

## NOS OBJECTIFS

1. **Réussir à l'atteindre**, exister à ses yeux
2. **L'informer** : sur ses droits, sur l'offre AMELIO
3. **L'amener au passage à l'acte** : porter une demande d'audit énergétique

## ARGUMENTS ET MESSAGES CLEFS

- « La réno en copro et ses particularités : chez AMELIO, on connaît et on a les meilleurs experts pour vous aider ! »
- « AMELIO vous accompagne et vous présente des solutions... mais ne fera aucun choix à votre place : vous êtes seul maître à bord de votre projet. »
- « Avec AMELIO vous n'êtes plus seule face aux autres copropriétaires : la collectivité est à vos côtés et vous dédie un interlocuteur unique. »



## La “en situation d’urgence”

### Biographie

Anne, 50 ans, récemment divorcée, gérante d’un petit commerce. Suite à sa séparation, elle vient d’acheter une maison 1930 à La Madeleine (80 m²).

“ Je veux occuper ma maison le plus vite possible... Mais d’abord il faut l’isoler !

### Ses sources d’information

- Utilise un peu les réseaux sociaux (surtout Facebook et Insta)
- Attentive à la vie locale, elle lit régulièrement la presse de collectivités et la Voix du Nord.
- Manque de repères et de ressources sur la réno et les travaux. Recours aux recherches google et au bouche à oreille (agent immo, notaire) pour s’informer

### Ses freins

« Solliciter AMELIO risque de me ralentir, sans garantie d’y gagner quoi que ce soit. »

« Je pourrai faire le minimum moi-même (changer la chaudière) et attendre de m’installer pour réfléchir au reste. »

« Une maison “pas au top” quand on emménage, après tout c’est assez normal ! »

« Compter sur les aides publiques ? J’ai peur d’y laisser des plumes, j’ai vu Complément d’enquête. »

### Ses besoins & frustrations

« Je veux absolument faire vite et m’installer dans ma maison dès que possible ! »

« Comment bénéficier des aides auxquelles j’ai droit en perdant le moins de temps possible ? »

« Il faut que je trouve des artisans de confiance, qui ne seront pas tentés d’arnaquer une femme seule. J’ai très peur de me faire avoir. »

## NOS OBJECTIFS

1. **Réussir à l’atteindre**, exister à ses yeux
2. **L’informer** : sur ses droits, sur l’offre AMELIO
3. **L’amener au passage à l’acte** : porter une demande d’audit énergétique

## ARGUMENTS ET MESSAGES CLEFS

- « Une bonne isolation, c’est vraiment la base pour être bien chez soi et consommer moins »
- « AMELIO vous aide à structurer votre projet et à faire les choses dans le bon ordre. »
- « Avec AMELIO vous n’êtes plus seule : un interlocuteur unique vous accompagne et vous conseille, à chaque étape de votre projet. »
- « Faire appel à AMELIO, c’est la meilleure porte d’entrée vers les aides à la rénovation et beaucoup moins de tracas administratifs pour vous. »



## Le transitionneur

### Biographie

Alain, 66 ans, retraité de la fonction publique.

Marié, trois enfants adultes. Propriétaire d'une maison de plain-pied à Villeneuve d'Ascq.

“ **Mon épouse est malade. Pour que nous puissions rester encore longtemps dans notre maison, il va falloir adapter la salle de bains.** ”

### Ses sources d'information

- Attaché au papier et peu connecté, il lit régulièrement la presse de collectivités (ville surtout, et aussi métropole et région) et la Voix du Nord.
- Ecoute beaucoup la radio (service public et radios locales), gros consommateur de télévision (notamment chaîne d'info locale type BFM Lille)

### Ses freins

« Mon besoin est trop spécifique, je ne vois pas comment la MEL pourrait m'aider. »

« J'ai peur des délais. C'est maintenant que je dois adapter mon logement, pas dans six mois ou un an. »

« Je deviens âgé, j'ai l'impression d'être une cible pour les arnaques en tous genres. »

« Faire moi même, avec l'aide de mon fils, c'est peut être la meilleure solution pour aller vite et tenir un budget contraint. »

### Ses besoins & frustrations

« Je me méfie, je veux pouvoir faire confiance et engager mes travaux sereinement. »

« L'adaptation au handicap, c'est un sujet tout neuf pour moi, j'ai besoin d'être conseillé par de vrais spécialistes. »

« Je veux que ma femme continue à se sentir bien chez nous ! »

## NOS OBJECTIFS

1. L'**accompagner** « sur mesure » pour une prise de décision sereine
2. L'**aider** dans ses démarches
3. L'**informer** sur ses droits et sur les aides

## ARGUMENTS ET MESSAGES CLEFS

- « L'adaptation du logement au handicap, c'est bien particulier et chez AMELIO, on connaît ! On a même les meilleurs experts pour vous aider ! »
- « AMELIO c'est la MEL, finalement je connais déjà : c'est un service public de proximité. »
- « AMELIO c'est de l'humain avant tout ! Un interlocuteur unique vous accompagne et vous conseille, à chaque étape de votre projet. »
- « AMELIO est là pour répondre à toutes les questions que vous vous posez sur votre projet d'adaptation. »





## La personne démunie

### Biographie

Sonia, 32 ans, mère isolée d'un nourrisson. Engagée dans un parcours de réinsertion pro au sein d'une association intermédiaire (CDDI). Locataire d'un appartement de 30 m<sup>2</sup> à Roubaix, dans une maison type 1930 classée passoire thermique.

“ **Mal logée avec mon enfant. Je souffre au quotidien et je ne peux rien y faire !** ”

### Ses sources d'information

- Connectée via son Smartphone (pas d'ordinateur) elle est inscrite sur Facebook et y passe pas mal de temps.
- Services sociaux, structure d'insertion, associations : elle est informée sur ses droits par les professionnels qui l'aident et qui l'accompagnent.

### Ses freins

« La réno, ça ne me concerne pas : je suis locataire, je n'ai aucun pouvoir là dessus. »

« Le propriétaire ne voudra rien faire, c'est inutile. »

« J'ai peur qu'on me dise "si tu n'es pas contente, tu pars" ou pire, qu'on m'expulse du logement. »

« En mode survie avec mon fils : impossible de me projeter dans un projet à plusieurs mois comme celui là »

« Subir des travaux, ça m'angoisse d'avance ! »

### Ses besoins & frustrations

« Je me méfie, je veux pouvoir faire cDans ma situation, je peux déjà m'estimer heureuse d'avoir trouvé à me loger. Puis-je vraiment espérer plus et mieux ? »

« Depuis notre emménagement, mon enfant est malade sans arrêt (et moi aussi), j'ai peur pour lui et pour sa santé. »

## NOS OBJECTIFS

1. **Réussir à l'atteindre**, exister à ses yeux
2. **L'informer** sur ses droits et sur l'offre
3. **La rassurer** suffisamment, lever les freins pour permettre le passage à l'acte.

## ARGUMENTS ET MESSAGES CLEFS

- « AMELIO peut intervenir pour expertiser le logement et imposer des travaux à votre propriétaire. »
- « AMELIO ne vous impose rien, c'est vous qui décidez. »
- « AMELIO peut vous mettre à disposition un logement temporaire, pendant toute la durée de vos travaux. »
- « AMELIO c'est de l'humain avant tout ! Un interlocuteur unique vous accompagne et vous conseille, à chaque étape de vos démarches. »
- « AMELIO c'est le service public, un vrai tiers de confiance pour vous aider à faire valoir vos droits. »

## NOS OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- **Réussir à atteindre ces publics, à exister à leurs yeux** : en matière de rénovation la concurrence fait rage, et ses acteurs ont souvent des pratiques déloyales. Être visible et se positionner comme acteur de service public digne de confiance est donc crucial pour AMELIO. **Informez les publics**, sur leurs droits et sur les offres de service proposées par AMELIO de manière neutre et factuelle.
- **Rassurer les publics**, lever les freins (nombreux) pour faciliter le passage à l'acte de rénovation.

### 🔍 POURQUOI CES RÉSEAUX ?

La communication numérique d'AMELIO repose sur un principe global de sobriété : le bon message, aux bonnes personnes... et pas plus !

- **LinkedIn** permet de toucher les entreprises et les grandes collectivités du territoire
- Avec 40 millions d'utilisateurs enregistrés en 2022, **Facebook** reste le réseau incontournable pour s'adresser à un large public (25 ans et +)
- **Twitter** est utilisé en particulier pour informer et mobiliser élus et journalistes du territoire de la MEL.

### Les principaux documents papier

AMELIO édite plusieurs publications papier. Actuellement en cours de refonte, elles seront bientôt disponibles dans des versions entièrement actualisées.

### 📌 Bon à savoir

Partenaire d'AMELIO, vous êtes amené à présenter régulièrement la marque aux métropolitains ? La Métropole Européenne de Lille peut dès maintenant mettre à votre disposition de la documentation papier, sur simple demande à

[sdesbois@lillemetropole.fr](mailto:sdesbois@lillemetropole.fr)

## PANORAMA DES OUTILS DE COM' AMELIO



### Le site web

<https://ameliohabitat.fr>



### Facebook

<https://www.facebook.com/Amelio.habitat>



### Linked In

<https://www.linkedin.com/company/amelio-habitat/>



### Twitter

[https://twitter.com/amelio\\_habitat](https://twitter.com/amelio_habitat)

# LES GRANDS THÈMES AMELIO

**AMELIO produit de nombreux contenus type articles de blog, d'actualités ou publications courtes qui sont ensuite diffusés sur son site internet ou ses réseaux sociaux.**

AMELIO peut prendre la parole sur 10 principaux grands thèmes :

## 1. LES RETOURS D'EXPÉRIENCE

Des témoignages de ménages bénéficiaires d'un accompagnement AMELIO, ciblés sur un aspect/point précis de leur projet.

## 2. LUTTE CONTRE LE LOGEMENT INDIGNE

Évolution légale, actualité locale autour de la thématique, portrait/interview d'intervenant partenaire d'AMELIO, article pédagogique de sensibilisation ou de présentation des outils et dispositifs.

## 3. ADAPTATION

Évolution légale, actualité locale autour de la thématique, portrait/interview d'intervenant partenaire d'AMELIO, article pédagogique de sensibilisation ou de présentation des outils et dispositifs.

## ? Et si j'ai une idée qui ne rentre pas dans les cases ?

**Attention :** la marque AMELIO ne peut pas être le véhicule de toutes les ambitions et compétences métropolitaines. Sauf exception, elle ne doit pas "prendre la parole" sur des sujets trop connexes (ex. qui relèvent du champ de compétences d'autres directions de la MEL), sous peine de brouiller son message.

**Pour vous assurer de la pertinence de votre proposition, envoyez un mail à [sdesbois@lillemetropole.fr](mailto:sdesbois@lillemetropole.fr)**

## 4. ILS L'ONT FAIT !

Tout ce qui permet de montrer concrètement que "réussir sa réno, c'est possible" ! Témoignages axés sur le parcours d'accompagnement, articles et photos avant après, études de cas...

## 5. LES CONSEILS AMELIO

Sujets plus techniques sur lesquels les conseillers sont régulièrement interpellés, démonstrations, do-it-yourself, petits conseils faciles à mettre en œuvre pour faire des économies d'énergie chez soi.

## 6. LES AIDES

Évolutions légales, actualité locale autour de la thématique, article pédagogique de sensibilisation ou de présentation des outils et dispositifs.

## 7. FINANCER SON PROJET

Conseils concrets et sensibilisation aux ressources et outils existants (y compris hors périmètre d'AMELIO).

## 8. A LA UNE

Le sujet chaud du moment, mis en avant dans une rubrique spéciale sur le site Internet !

## 9. A VOIR / A LIRE

Partage de veille et ressources fiables et intéressantes (articles web, vidéos etc.), réalisé principalement sur les réseaux sociaux et dans les newsletters.

## 10. ON PARLE DE NOUS !

Les retombées presse concernant AMELIO ou ses partenaires (en lien avec le partenariat) se partagent sur les réseaux sociaux et dans la newsletter (revue de presse).



# GUIDE DE STYLE

## 1. DU BON USAGE DU “VOUS”

Lorsque vous vous adressez directement aux ménages accompagnés, clients AMELIO et prospects (les personae) : utilisez le « vous ».

- » **Exemple** : « Vous habitez la Métropole Européenne de Lille ? Vous avez besoin d'aide pour engager des travaux dans votre logement ? Le service public AMELIO est là pour vous accompagner. »

## 2. DU BON USAGE DU STYLE INDIRECT

Pour tous les autres écrits (institutionnels, notes de service, rapports, dossiers aux opérateurs, financeurs et partenaires) : utilisez le style indirect.

- » **Exemple** : « Dans notre métropole, beaucoup d'habitants occupent des logements inconfortables, mal isolés, souvent classés passoires thermiques. Avec AMELIO, la MEL s'engage dans la transition énergétique du territoire. »

## 3. POUR BIEN ÉCRIRE, PENSEZ AUX PERSONAS

Pour des textes efficaces et impactants, essayez de vous mettre à la place de la personne à laquelle vous vous adressez, et anticipez ses besoins, ses contraintes et ses problèmes. Laissez-vous guider par ça dans votre rédaction ! L'outil pour vous aider : les 6 profils de personae d'AMELIO.

- » **Exemple** : si vous vous adressez aux personae AMELIO
- Ø **Ne dites pas** : « Avec AMELIO, la MEL s'engage activement dans la transition énergétique de tout un territoire »
- **Dites-leur plutôt** : “Vous souhaitez rénover votre logement ? AMELIO vous aide, vous conseille et vous accompagne pour être mieux chez vous !”

## 4. EXPLIQUEZ, EXPLIQUEZ, EXPLIQUEZ !

Partez toujours du principe que la personne pour laquelle vous écrivez « ne sait pas ». La bonne pratique : tout expliquer avec précision. Définissez les termes techniques ou complexes, donnez la signification des acronymes. Refaites-le systématiquement à chaque nouvelle publication.

- » **Exemple** :
- Ø **Ne dites pas** : « Bénéficiez d'une réduction fiscale jusqu'à 65 % de vos revenus locatifs et gagnez en tranquillité grâce à l'intermédiation locative. En confiant votre bien en gestion à un organisme agréé vous sécurisez la mise en location solidaire de votre bien. »
- **Dites plutôt** : « L'intermédiation locative, vous connaissez ? Ce dispositif permet de loger dignement et en toute confiance des ménages en difficulté dans le parc privé. C'est l'intervention d'un tiers social (par exemple une association) entre le locataire et le bailleur qui permet de sécuriser les loyers et de simplifier les relations locatives. Bon à savoir : en optant pour l'intermédiation locative, vous bénéficiez d'une réduction fiscale qui peut aller jusqu'à 65% de vos revenus locatifs ! »

## 5. MENTIONNER AMELIO, MODE D'EMPLOI

Pour un bon référencement Internet, et une bonne identification de la marque par le public, il est essentiel d'écrire AMELIO toujours de la même manière, sur tous les supports.

- Ø **N'écrivez pas** : Amélio- amelio - AMÉLIO - ameliO
- **Ecrivez toujours et partout** : AMELIO

Dès que vous communiquez sur les services d'AMELIO, veillez systématiquement à citer et mentionner la marque. En ligne, n'oubliez pas de faire un lien vers le site : <https://ameliohabitat.fr> et/ou vers les comptes sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter).

- Ø **N'écrivez pas** : La Métropole Européenne propose un service d'accompagnement à la rénovation de l'habitat privé.
- **Ecrivez par exemple** : AMELIO, c'est le service d'accompagnement à la rénovation de l'habitat privé de la Métropole Européenne de Lille.

## 6. FAITES SIMPLE, COURT, ACCESSIBLE

AMELIO, c'est pour tout le monde. La promesse de la marque et son offre de service doivent être claires et compréhensibles par des publics de tous horizons. Pour y parvenir, privilégiez les phrases courtes (1 phrase = une idée, autant que possible), les puces et les énumérations.

- Ø **Ne dites pas** : “La MEL propose également des aides financières en lien avec les aides de l'ANAH, ainsi que des aides spécifiques comme, par exemple, pour les travaux atteignant le label BBC (bâtiment basse consommation), un financement avec la Caisse des Dépôts d'une partie des travaux (programme Ecocités), des aides spécifiques dédiées à la rénovation des copropriétés, ou pour de petits travaux de mise en décence d'un logement.”
- **Dites plutôt** : “La MEL propose des aides, qui peuvent être spécifiques ou en lien avec celles de l'ANAH.
- » **Quelques exemples** :
  - « Aide aux travaux atteignant le label Bâtiment Basse Consommation (BBC) »
  - « Aides spécifiques dédiées à la rénovation des copropriétés »
  - « Aides aux petits travaux de mise en décence d'un logement »

## 7. UN CONTENU = UN OBJECTIF

**Informé, faire adhérer, faire agir** : chaque article, chaque publication sur les réseaux sociaux doit répondre à **un objectif principal et pas plus !** Ne cherchez pas à tout dire en un article / un post / une publication : **scindez votre propos** en plusieurs articles si nécessaire.

## 8. PRIVILÉGIEZ LES TITRES INFORMATIFS

AMELIO est un service public : dans l'écriture de vos titres, **privilégiez toujours l'informatif**.

Construit autour d'un verbe, le titre informatif répond clairement à la question : **“de quoi s'agit-il ?”**.

A l'inverse, le **titre incitatif** surprend le lecteur et tente d'attiser sa curiosité pour en savoir plus.

- Ø **N'écrivez pas** : «La MEL prend soin de nos oreilles»
- **Dites plutôt** : « Rénovation et confort acoustique : zoom sur la nouvelle aide financière métropolitaine »

## 9. PENSEZ AUX INTERTITRES ET MISES EN EXERGUE

Les intertitres informatifs jalonnent la lecture d'un texte long et permettent d'en faire une lecture sélective. Utilisez-les abondamment, en particulier dans vos articles web, car ils sont également bons pour le référencement naturel.

- Autre bonne pratique, à emprunter à la presse écrite : **les mises en exergue**, pour faire ressortir les passages les plus importants de votre propos.

## 10. UTILISEZ DES EXEMPLES CONCRETS

- Privilégiez toujours les cas pratiques, le vécu et les propos incarnés plutôt que la « théorie ».
- » **Exemple** : pour parler d'un dispositif d'aide, mettre en scène un ménage avec une problématique spécifique et un certain niveau de revenus, puis détailler son parcours spécifique.

# PRÉSENTER AMELIO : ÉLÉMENTS DE LANGAGE DE BASE

## COMMENT UTILISER LES ÉLÉMENTS DE LANGAGE ?

Ces éléments de langage sont à votre disposition pour vous aider à présenter AMELIO dans différents contextes (grand public -avec l'utilisation du «vous»- ou plus institutionnel). Ces différentes propositions sont à utiliser comme un jeu de construction.

### **Vous présentez AMELIO aux métropolitains (personae)**

#### **EN UNE PHRASE**

Rénovation, isolation, adaptation à la perte d'autonomie : vous souhaitez engager des travaux dans votre logement ? Le service public AMELIO vous écoute, vous conseille et vous facilite l'accès aux aides financières !

#### **EN UN PARAGRAPHE**

##### **→ Zoom sur la mission**

Vous habitez la Métropole Européenne de Lille ? Vous avez besoin d'aide pour engager des travaux dans votre logement ? Le service public AMELIO est là pour vous accompagner. AMELIO vous met en relation avec un interlocuteur de proximité et un réseau de professionnels certifiés, spécialistes des projets de rénovation et d'adaptation de l'habitat.

##### **→ Zoom sur la promesse**

AMELIO est votre interlocuteur de confiance et vous guide dans toutes les étapes de votre projet d'AMELIOration de votre logement. Rénovation, isolation, adaptation à la perte d'autonomie : quel que soit votre besoin, AMELIO vous écoute, vous conseille, vous facilite l'accès aux aides financières et accompagne vos travaux.



Sentez-vous libre de piocher dedans, d'en extraire des passages, de les combiner les uns avec les autres pour aboutir à un texte qui réponde vraiment à votre besoin !

### **Vous présentez AMELIO à des élus, à des partenaires, à des techniciens, à des financeurs**

#### **EN UNE PHRASE**

Avec AMELIO, la MEL propose à tous les métropolitains un accompagnement complet pour leurs projets de rénovation, pour faciliter leurs travaux et leur permettre d'AMELIOrer leur quotidien. Objectif : la transition énergétique de tout le territoire !

#### **EN UN PARAGRAPHE**

##### **→ Zoom sur la vision**

Dans notre métropole, beaucoup d'habitants occupent des logements mal isolés, énergivores, classés « passoires thermiques » pour les pires. La MEL organise le réseau AMELIO pour répondre à ce problème et s'engage dans la transition énergétique du territoire. En lien avec des professionnels spécialisés, elle propose à tous les métropolitains un accompagnement complet pour leurs projets de rénovation, pour faciliter leurs travaux et leur permettre d'améliorer leur quotidien !

##### **→ Zoom sur les valeurs**

AMELIO est une mission de service public qui œuvre pour l'amélioration des conditions de logement des habitants de la métropole lilloise. Elle repose sur plusieurs principes : l'engagement social en faveur du mieux vivre des métropolitains, la coopération entre les pouvoirs publics et les opérateurs privés, la pédagogie et le partage des connaissances concernant la rénovation globale et performante.



# AMELIO SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

## EN GÉNÉRAL : LES BONNES PRATIQUES À AVOIR EN TÊTE

- Mentionnez systématiquement les personnes que vous citez afin qu'elles voient votre publication et puissent commenter / repartager.
- Associez systématiquement un texte avec une image (photo ou vidéo)
- Limitez l'usage des liens sortants
- N'abusez pas des émojis : ils conviennent mal à une communication institutionnelle et ne sont pas inclusifs (mal interprétés par les lecteurs d'écrans).



## FACEBOOK

🔗 <https://www.facebook.com/Amelio.habitat>

@ amelio.habitat

**Cible principale** : les ménages concernés par l'offre AMELIO.

**Objectif** : faire mieux et davantage connaître AMELIO par les métropolitains.

### Facebook : les bonnes pratiques à avoir en tête

- **Évitez les hashtags** (ils ne sont pas utilisés sur Facebook)
- **Repartagez** systématiquement vos publications dans les stories pour leur offrir une visibilité supplémentaire.
- Soyez **régulier** dans la durée (1 à 3 publications par semaine).

## Les mentions incontournables

France rénov' : @Francerenovgouv

La MEL : @metropoledeLille

La Région : @regionhautsdefrance

Département du Nord : @departement59

Ville de Lille : @lillefrance

MRES : @mres.hdf

Inhari : @asso.inhari

Compagnons bâtisseurs : @CB.hautsdefrance

CLCV national : @clcvofficiel

CLCV Nord : @clcv.nord

GRAAL logement : @logement.graal

Habitat et humanisme : @habitatethumanisme

ARC : @arccopro

Interfaces : @Interfaces-construire-linclusion-au-quot-  
dien-145028335903259



🔗 <https://www.linkedin.com/company/amelio-habitat>

@ amelio-habitat

**Cible principale** : les partenaires d'AMELIO, le réseau professionnel, les entreprises du territoire.

**Objectif** : faire rayonner le projet politique de la MEL derrière AMELIO.

## Les mentions incontournables

La MEL : @metropolelille

Ville de Lille : @lillefrance

région HDF : @region-hauts-de-france

département Nord : @departement-du-nord

ADEME : @ademe

ANAH : @anah

Inhari : @inhari

Soliha : @soliha

Urbanis : @urbanis

Compagnons bâtisseurs HDF : @compagnons-bâtisseurs-hdf

Compagnons bâtisseurs national : @association-nationale-des-compagnons-bâtisseurs

CLCV : @clcv-nationale

GRAAL : @graal-logement

Habitat et humanisme : @habitat-et-humanisme

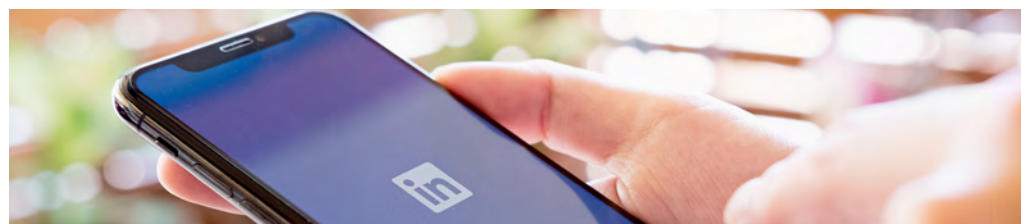
ARC : @arc—association-des-responsables-de-copropriétés

Voisin Malin : @voisinmalin

Interfaces : @interfaces-construire-l'inclusion-au-quotidien

## LinkedIn : les bonnes pratiques à avoir en tête

- Publiez de préférence les **jours ouvrables**, pendant les heures de bureau
- Soignez aussi **votre profil personnel**
- **Mentionnez vos partenaires**, et en particulier les personnes (pas seulement les structures).
- Si vous avez **plusieurs images** à partager, convertissez les en **pdf** (avec un outil comme [https://www.ilovepdf.com/fr/jpg\\_en\\_pdf](https://www.ilovepdf.com/fr/jpg_en_pdf)) puis partagez les sous forme de **carrousel** (fonction "ajouter un document")
- **Soyez régulier** : au moins une publication par semaine
- **Utilisez les hashtags avec modération** (3 à 5 maximum) et placez-les en fin de publication.
- **Limitez l'usage des liens sortants**



## # Quelques hashtags pertinents :

#transitionénergétique

#climat

#logement

#performanceénergétique

#FranceRenov

#habitat

#énergie

#rénovation



🔗 [https://twitter.com/amelio\\_habitat](https://twitter.com/amelio_habitat)

@ amelio\_habitat

**Cible principale** : les élu.es et les journalistes.

**Objectif** : informer “en bref” les relais d’opinion du territoire.

## Les mentions incontournables

MEL : @Metropolelille

ADEME : @ademe

Région HDF : @hautsdefrance

Département : @departement59

Ville de Lille : @lillefrance

ANAH : @ANAH\_Officiel

Compagnons bâtisseurs : @CompBatFr

Urbanis : @URBANIS\_France

MRES : @mres\_asso

Soliha : @MouvementSOLIHA

Habitat et Humanisme : @HabitatetHumani

ARC copro : @arccopro



## Twitter : les bonnes pratiques à avoir en tête

- **Mentionnez** systématiquement les **partenaires** par leur @ afin qu'ils puissent réagir et retweeter
- Ne doublez pas avec le nom en toutes lettres pour **gagner de l'espace**
- Pas plus de **2 à 3 hashtags** par tweets
- Concentrez vos **hashtags en fin de tweet** pour ne pas nuire à l'**accessibilité**
- **Limitez l'usage des liens sortants**



## # Quelques hashtags pertinents :

#AMELIO

#Lille

#MaisonHabitatDurable

#FranceRenov

#MaPrimeRénov

#rénovons

#PrécaritéÉnergétique

#froidchezsoi

#logement

#énergie

#copro

#copropriété

#syndic



# QUELQUES RÈGLES GRAPHIQUES DE BASE !

## LE LOGO AVANT/APRÈS

Ancien logo



Nouveau logo



# QUELQUES RÈGLES GRAPHIQUES DE BASE !

## LES INTERDITS

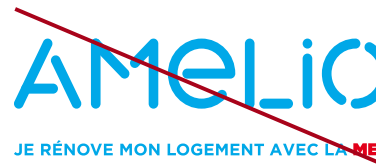
Changer la couleur



Changer la typo



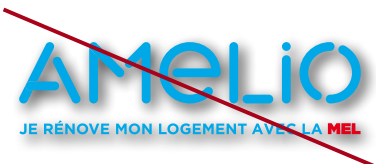
Changer l'espacement entre le logo et la baseline



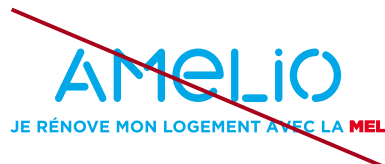
Déformer le logo



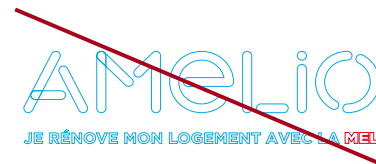
Ajouter des éléments au logo



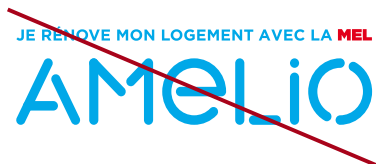
Changer la proportion des éléments entre eux



Mettre le logotype en contour



Modifier la position des éléments



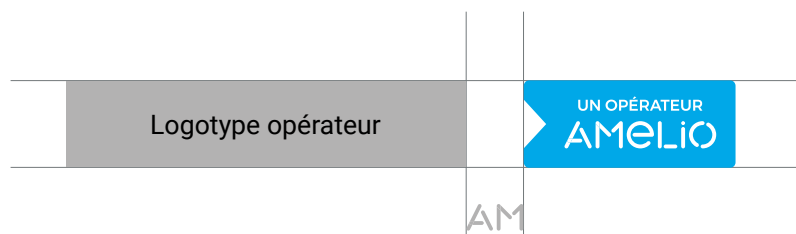
Utiliser le mauvais logo pour les fonds sombres ou clairs



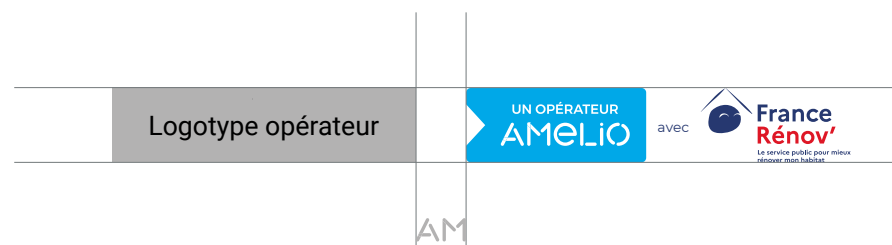
## LE LOGO « UN OPÉRATEUR AMELIO »



Le logotype partenaire avec l'annonceur



Le logotype partenaire avec l'annonceur et France Rénov'



## BIEN CHOISIR VOS PHOTOS

Le registre iconographique doit retranscrire le bien-être à la maison. Cela passe par des moments de la vie quotidienne seul ou à plusieurs. Le sujet vivant peut être de plein pied, en portrait, de dos ou même s'attarder sur des détails (exemple : la femme qui tient sa tasse de café). Si l'humain n'est pas présent physiquement, sa présence doit transparaître (tasse fumante, jeu laissé en plan...). Le sujet n'est pas obligé de regarder la caméra.

### **Bon à savoir aussi :**

vous avez besoin de plus d'informations sur la charte graphique AMELIO ? à la recherche de couleurs, de règles de composition plus précises ?

Un cadre de cohérence graphique détaillé est à votre disposition, sur simple demande auprès de l'équipe AMELIO :

**Stéphane Desbois**  
[sdesbois@lillemetropole.fr](mailto:sdesbois@lillemetropole.fr)







## ET POUR FINIR

### 📌 Bon à savoir aussi

Pour vous aider, un kit de communication AMELIO est à votre disposition.

Vous y trouverez des contenus personnalisables (bannières, flyers, affichettes, kakémono), des publications type pour vos réseaux sociaux, une sélection de photos, tous les logos utiles...

### Vous avez des questions ? Un besoin spécifique ?

- N'hésitez pas à solliciter l'équipe AMELIO :  
**Stéphane Desbois**  
[sdesbois@lillemetropole.fr](mailto:sdesbois@lillemetropole.fr)
- [ameliohabitat.fr](http://ameliohabitat.fr)

Labellisé Guichet Unique de l'Habitat, AMELIO s'appuie sur des opérateurs spécialisés dans les questions liées au logement (rénovation, adaptation, lutte contre l'habitat indigne...) :

Urbanis, Soliha • Inhari • Graal • Association des Responsables de Copropriété (ARC) • Union régionale Consommation Logement et Cadre de Vie (CLCV) • Compagnons Bâtisseurs • Habitat &

Humanisme • Maison Régionale de l'Environnement et des Solidarités (MRES) .

Le service est développé et porté par la MEL, en partenariat avec l'Anah, l'Ademe, la Région Hauts-de-France, le Département du Nord et les communes du territoire.

