



Analyse sociologique de la faiblesse de la demande en éco-matériaux en Bretagne

Région Bretagne
Septembre 2016



Etude réalisée pour le Conseil Régional de Bretagne

MANA

Stéphane Chevrier

14, rue René Godest

35400 Saint-Malo

02 23 18 30 23 / 06 80 63 37 62

ici.mana@orange.fr

KOLIBRI

Bruno Perera

54, avenue Président Wilson

56400 AURAY

Tel : 06 07 04 59 12

bruno.perera@kolibri.fr

Equipe

Stéphane Chevrier (MANA) et Bruno Perera (KOLIBRI)

Jean-Yves Dartiguenave (CIAPHS Rennes 2)

Matthias Abalea, Showel Estimphil, Clément Deloly, Nicolas Dumoulin-Bels, Audrey Loury, Pauline Rivet, Jimmy Steff (CIAPHS Rennes 2)

Conception graphique des planches : Dominique Constantin

Remerciements

Nous tenons à remercier très sincèrement François-Xavier de Blignières et Charlotte Bourguignat (Conseil Régional de Bretagne)

Nos remerciements vont également aux personnes (professionnels et particuliers) sollicitées durant cette étude (voir liste en annexes)

Aux CAUE 22 et 56 // aux réseaux des Espaces Info Energie // A Castorama Vannes // A la Foire exposition de Brest mobilisés pour la passation des questionnaires

A ABIBOIS // ECLIS // ECOB // BRUDED

Aux membres du COTECH :

R. Barbedor (Conseil Régional de Bretagne) / E. Bekari (Conseil Régional de Bretagne) / R. Boscher (Réseau Breton Bâtiment Durable) / P. Cardon (Fédération Régionale du Bâtiment) / F. Dalino (Conseil Régional de Bretagne) / B. Ferron (Cellule économique de Bretagne) / F. Marchand (Pays de Fougères) / D. Marquand (Capeb Bretagne) / I. Le Corguillé (Dreal Bretagne) / M-P Meillan (ADEME)

Ce document constitue le rapport final de l'étude

Analyse sociologique de la faiblesse de la demande en éco-matériaux en Bretagne

(Marché N° 2015-90712 Notifié le 07 décembre 2015)

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
- Rappel des enjeux	5
- Problématique sociologique	7
- Un rapport en 5 parties	9
#1 LES CONSOMMATEURS	10
- Une galerie de 6 personnages	11
- Quels éco-matériaux pour ce personnage ?	27
- Les consommateurs en chiffres	32
#2 LES MATERIAUX	40
- Qu'est-ce qu'un matériau ?	41
- Qu'est-ce qu'un éco-matériau ?	46
#3 LES INTERMEDIAIRES	50
- Le parcours-client	51
- Les points de contact avec le produit	54
- Les freins au développement des éco-matériaux	60
#4 LES BAILLEURS SOCIAUX	64
#5 LES SCENARIOS	70
- Scénario 1 : Au fil de l'eau (BAU)	72
- Scénario 2 : Marketing – Innovation – Territoires (MIT)	74
- Scénario 3 : COmmunauté COLLaborative (Cool)	76
#5 LES ANNEXES	82
- Liste des entretiens professionnels	83
- Liste des entretiens bailleurs sociaux	83
- Tableau de synthèse des entretiens particuliers	84
- Guide d'entretiens particuliers	86
- Guide d'entretien maîtrise d'œuvre	88
- Questionnaire	91

INTRODUCTION

1- Rappel des enjeux

La demande en éco-matériaux en Bretagne...

Le **Plan Bâtiment Durable Breton** (PBDB), lancé en 2013, considère que, face aux difficultés de la filière bâtiment, la transition écologique et énergétique est un levier de relance de l'activité économique et un vecteur d'amélioration de la qualité de vie des Bretons pour le présent et l'avenir. Il s'articule autour de quatre orientations prioritaires :

- Développer à grande échelle la rénovation énergétique.
- Accompagner la mutation de la filière bâtiment.
- Promouvoir une commande publique exemplaire.
- Préserver et valoriser les ressources de nos territoires.

La 4^{ème} orientation comprend l'action 10 du PBDB : « **Développer l'usage des matériaux biosourcés et des éco-matériaux en Bretagne** ». Dans ce cadre, l'état des lieux des filières de matériaux biosourcés pour la construction en Bretagne¹ a permis de :

- Établir le panorama des acteurs et des filières existantes en Bretagne.
- Dégager les enjeux auxquels est confronté le secteur.
- Créer deux groupes de travail, interne au Conseil Régional, et externe.

Le groupe de travail externe a défini les sept actions prioritaires à mettre en place afin de développer l'usage des éco-matériaux en Bretagne. **Ces actions se concentrent sur l'amélioration de l'offre et la facilitation de son accès au marché.**

Face à cette approche « offre matériaux biosourcés et des éco-matériaux », **l'objet de l'étude est de s'intéresser à la demande en éco-matériaux en Bretagne.**

¹ Les filières de matériaux biosourcés pour la construction en Bretagne. État des lieux et mise en perspective - Cellule économique de Bretagne - Mars 2015

La faiblesse de la demande en éco-matériaux en Bretagne...

Dans un contexte où le marché de la rénovation ne décolle pas² et où la construction neuve privilégie les matériaux classiques, les matériaux biosourcés ne représentent environ que 4 % du marché de l'isolation rapportée en 2014³. Alors que pour la profession du bâtiment le premier obstacle au développement de l'écoconstruction est la faible demande de la part des acheteurs⁴ :

- Les économies d'énergie, l'isolation et le confort thermique sont en deuxième position pour les travaux rêvés par des Français⁵,
- Les enquêtes en région sur les matériaux biosourcés montrent que c'est la demande exprimée par le client qui est la principale motivation pour la mise en œuvre des matériaux de construction biosourcés pour les entreprises (95% en Lorraine, 65% en Nord-Pas-de-Calais)⁶.

Dès lors l'analyse des comportements des potentiels utilisateurs et des raisons qui les conduisent à recourir, ou non, à des éco-matériaux dans le cadre de leur projet immobilier (construction, rénovation, acquisition), en d'autres mots **l'analyse de la faiblesse de leur demande**, est un **enjeu essentiel pour développer l'usage des matériaux biosourcés et des éco-matériaux en Bretagne**.

A partir de cette analyse, il s'agira de **déterminer les leviers pour stimuler cette demande matériaux biosourcés et des éco-matériaux à l'échelle régionale**, dans une optique de développement économique local.

Cette stimulation de la demande s'intégrera dans une dynamique plus générale de l'écoconstruction et de l'économie de ressources (plates-formes locales de rénovation de l'habitat (PLRH), dispositif de formation des formateurs, carte régionale des formations, démarche d'accompagnement par le Conseil Régional de projets pilotes dans une optique d'économie circulaire, benchmarking auprès de 10 régions françaises, DREALs et associations régionales ...).

Cette étude vise à répondre aux questions suivantes :

- Quelle connaissance les particuliers et bailleurs sociaux ont-ils des matériaux écologiques ?
- Quelles sont les raisons pour lesquelles ils utilisent ou non ces matériaux ?
- A partir de l'analyse de ces premiers points, quelles seraient les conditions d'un développement de la demande ?
- De quelle manière et en suivant quelles étapes la Région pourrait-elle contribuer à développer le marché des éco-matériaux ?

² Préconisations pour le déploiement de la transition énergétique incluant le bâti en Bretagne - CCIR - Février 2015

³ cf note de bas de page 1

⁴ Baromètre IPSOS « Les artisans du bâtiment et l'éco-construction » 2014

⁵ Les tendances de la consommation des Français en matière d'aménagement du logement - FMB - 2012

⁶ Matériaux de construction biosourcés : enquêtes sur la perception des pratiques et attentes des entreprises artisanale en région - Nomadéis - 2014

2- Problématique sociologique

Qu'est-ce que la demande ?

L'offre et la demande sont le plus souvent considérées comme autonomes. Elles formeraient en quelque sorte deux blocs qui s'opposent. D'un côté, des vendeurs qui cherchent à séduire des acheteurs, de l'autre, des acheteurs à la recherche de biens proposés par des vendeurs. Le marché organiserait ainsi la rencontre et la confrontation de l'offre et de la demande. Le marché serait l'interface entre ces deux blocs indépendants. Le prix définirait le montant de la transaction monétaire qui permettrait au bien de changer de main. Pour mener à bien cette transaction marchande, les agents économiques sont supposés dotés de compétences de calcul et de jugement qui leur permettraient d'estimer le prix des biens. Les agents économiques sont supposés mus par des forces (le besoin, le désir, l'intérêt ou l'envie) qui les conduiraient à passer à l'acte. Il suffirait alors de révéler les besoins, les désirs, les émotions, des consommateurs pour répondre à leurs attentes. Il suffirait de comprendre leurs représentations, leurs valeurs, leur imaginaire ou leur vision du monde, pour concevoir des produits à même de répondre à ces attentes latentes.

Nous montrerons l'importance des émotions, des représentations, des valeurs dans le processus de décision qui conduit à l'acte d'achat, mais on ne peut dissocier la demande de l'offre. On ne peut dissocier les émotions, les représentations ou les valeurs, de l'action et du cadre d'action dans lequel le consommateur est engagé. On ne peut dissocier la demande d'un contexte qui constitue le cadre de l'action. Ce contexte ou ce cadre contribue à formater la demande. En effet, les émotions, les représentations, les valeurs du consommateur sont mises à l'épreuve de réalités économiques, techniques, juridiques, sociologiques. C'est la raison pour laquelle **nous avons fait le choix d'étudier des consommateurs ou maîtres d'ouvrage engagés dans un projet de construction ou de rénovation.**

Le consommateur, le héros d'une histoire...

Un projet de construction ou de rénovation est souvent vécu par le client comme une véritable aventure⁷. Il est le héros d'une histoire qui le conduit à vivre une expérience et à suivre un parcours semé d'embûches qui lui permettra d'aller au bout de sa quête : construire ou rénover une maison. Nous avons formulé 3 hypothèses :

1. Hypothèse 1 : Une demande largement construite par les acteurs intermédiaires...

L'expérience et le parcours-client sont différents selon la nature du projet : projet de construction ou projet de rénovation. Ils sont aussi différents selon la nature du produit (maison) et des acteurs engagés aux côtés dans la conception et la réalisation de ce produit. C'est pourquoi nous avons distingué les projets selon le type de maîtrise d'œuvre (artisans, maîtres d'œuvre, architectes, constructeurs, promoteurs) car ils dessinent potentiellement des parcours-clients différents. **Nous faisons l'hypothèse que la demande est largement construite par les acteurs intermédiaires qui accompagnent le maître d'ouvrage dans son projet.** Il est rare que la demande soit là dès l'origine du projet. Elle s'élabore et prend forme au cours du parcours-client avec les acteurs qui participent à sa conception et à sa réalisation au cours du projet.

⁷ Jean-Paul Dubois, Vous plaisantez monsieur Tanner, Paris, Ed. de l'Olivier, 2006

2. Hypothèse 2 : Des produits largement standardisés...

Les clients engagés dans un projet de construction ou de rénovation se racontent des histoires. Ils imaginent des scénarios et construisent un récit dont ils sont les héros. Ce travail narratif accompagne la gestation du projet. Elle est parfois angoissante tant les scénarios potentiels sont nombreux. La maison lorsqu'elle sera achevée permettra de raconter cette expérience et de se mettre en scène. Le rôle des professionnels de la maîtrise d'œuvre - selon nous - est d'accompagner ce travail de mise en récit et de storytelling le long d'un parcours. Ils sont a priori les alliés de clients engagés dans une quête. **Nous faisons l'hypothèse que la faiblesse de la demande en éco-matériaux tient pour une part aux professionnels de la maîtrise d'œuvre qui proposent des produits et des récits standardisés dans lesquels les éco-matériaux n'ont pas leur place.**

3. Hypothèse 3 : Une démarche marketing insuffisante...

Les produits eux-mêmes à travers les supports de communication, les maquettes, les échantillons, les objets promotionnels, les emballages... racontent une histoire aux consommateurs. Ils se présentent comme les alliés du consommateur dans sa quête de sécurité, de bonheur, de reconnaissance sociale... Le marketing expérientiel et le design émotionnel nous ont appris l'importance du travail d'habillage et de scénographie des produits dans l'acte d'achat. **Nous faisons l'hypothèse que la faiblesse de la demande en éco-matériaux tient à l'absence de véritable stratégie marketing et de l'insuffisante connaissance des consommateurs.** Un récit est adressé à une cible ou un segment de clientèle. Écrire un récit suppose donc au préalable de segmenter la clientèle.

3- Un rapport en 5 parties

Ce rapport est composé de 5 parties :

- 1. Les consommateurs.** Cette première partie permettra de découvrir 6 portraits de consommateurs bretons engagés dans un projet de construction ou de rénovation (voir guide d'entretien en annexes). 6 portraits : ce sont 6 histoires de vie et 6 parcours-clients différents dont nous découvrirons les besoins et les attentes. Ce travail de segmentation sera complété par les résultats les plus significatifs d'une enquête par questionnaire réalisée auprès de 500 bretons (voir questionnaire en annexe).
- 2. Les matériaux.** Cette deuxième partie permettra de définir ce qu'est un matériau / un éco-matériau. A travers 3 marques nous découvrirons l'art de construire de l'attachement au produit à travers sa mise en récit.
- 3. Les intermédiaires.** Cette troisième partie sera consacrée aux intermédiaires, c'est-à-dire à ces acteurs qui accompagnent et orientent le consommateur (maître d'ouvrage) dans son parcours. Nous questionnerons les notions de parcours-client et de points de contact. Nous nous intéresserons enfin à l'imaginaire et aux représentations de la maison.
- 4. Les bailleurs sociaux.** Cette quatrième partie sera consacrée aux bailleurs sociaux.
- 5. Les scénarios.** Cette cinquième partie sera consacrée aux scénarios. Sur la base des enseignements des études qualitatives et quantitatives, trois scénarios contrastés et complémentaires ont été imaginés.

#1 LES CONSOMMATEURS

1. Une galerie de 6 personnages
2. Quels éco-matériaux pour ce personnage ?
3. Les consommateurs en chiffres

1- Une galerie de 6 personnages

Les entretiens réalisés auprès des particuliers nous ont permis d'identifier **6 portraits ou personnages** :

- Le bricoleur militant,
- Les sensibles,
- Les enthousiastes,
- Le jeune couple pressé,
- Les accédants,
- Le bricoleur de père en fils.

Ces 6 personnages se différencient par :

- Leur niveau d'engagement dans leur projet (degré de délégation),
- Leur sensibilité (degré de sensibilité),
- Les ressources dont ils disposent (argent, temps, gens, talents) pour réaliser leur projet,
- Leur parcours-client et le choix d'un type de maîtrise d'œuvre.

Ces différents éléments sont **des indicateurs qui permettent de définir l'ADN de ces personnages**. Ces personnages sont des archétypes. Dans la réalité, les gens ressemblent plus ou moins à ces personnages qui nous permettent de baliser le paysage sociologique. Certaines personnes sont hybrides. Elles sont un mélange de deux personnages.

Ces différents personnages n'ont pas le même poids. Certains représentent quelques centaines de personnes quand d'autres en pèsent quelques milliers. Les enjeux ne sont donc pas de même nature.



LES INDICATEURS DE RESSOURCES

Ils sont évalués sur une échelle de 1 à 10



ARGENT : Les ressources financières permettent de s'acheter le temps et les compétences d'un tiers.

7



TEMPS : S'engager dans un projet de construction ou de rénovation nécessite du temps. Ce temps est très variable selon la nature du projet. Le temps est une notion subjective. Il s'agit du temps que l'on veut bien accorder à son projet.

3



GENS : Les ressources humaines (famille, amis, proches) permettent de mobiliser une force de travail et des compétences au service de son projet.

4



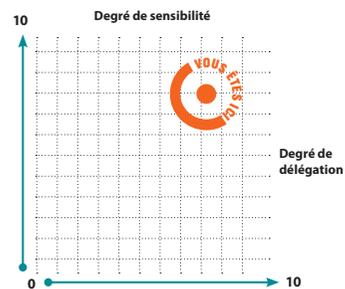
TALENT : S'engager dans un projet nécessite des compétences variables. Ces compétences peuvent être achetées si on dispose d'argent ou proposées gracieusement (à charge de revanche) par des proches.

5



DEGRÉ DE SENSIBILITÉ vs DEGRÉ DE DÉLÉGATION

Les personnages peuvent être positionnés sur une carte. Le degré de sensibilité aux éco-matériaux est évalué en ordonnée. Le degré de délégation, qui correspond à l'importance des tâches que le particulier va déléguer à des tiers (maître d'oeuvre, promoteur, artisan...), est lisible en abscisse.



© mana - www.manafactory.fr



LES INDICATEURS DE SENSIBILITÉ

L'étude auprès des particuliers a permis d'identifier 4 dimensions pour rendre compte de la sensibilité des consommateurs. Ces indicateurs ont permis de construire un outil en forme de potentiomètre pour caractériser les personnages. Ces mots clés sont extraits des entretiens réalisés auprès des maîtres d'ouvrage.

DIMENSION BIOLOGIQUE

LA MAISON COMME PROLONGEMENT DU CORPS

Santé, Sain, Bio, Psychologique, Alimentation, Pollution de l'air, Respirer, Allergie, Asthme, Matériau...

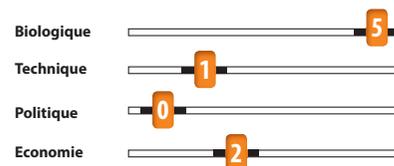
DIMENSION TECHNIQUE

LA MAISON COMME MACHINE PERFORMANTE

Performance énergétique, RT 2012, Consommation, Label et certification, Résistance thermique...



Ce pictogramme fait référence au type de projet (construction ou rénovation) et de maîtrise d'œuvre choisis par le maître d'ouvrage.



DIMENSION POLITIQUE

LA MAISON COMME MANIFESTE

Planète, Terre, Climat, Générations futures, Solidarité, Savoir-faire, Lobby industriel...

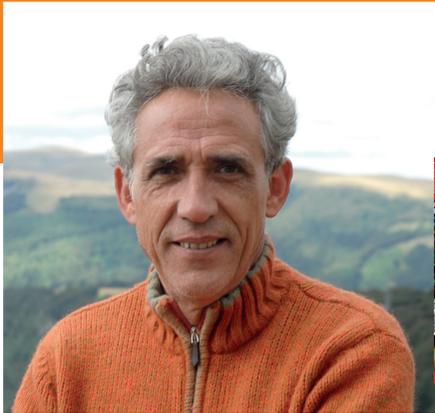
DIMENSION ÉCONOMIQUE

LA MAISON COMME ACTE DE CONSOMMATION CITOYEN

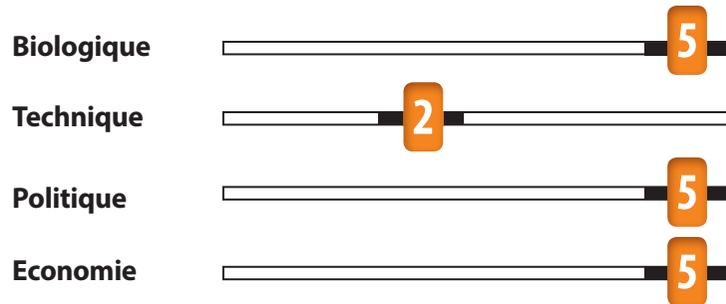
Emploi local, Production locale, Territoires, Insertion sociale, RSE, Circuits courts, Recyclage...

LE BRICOLEUR MILITANT

L'histoire d'une vie

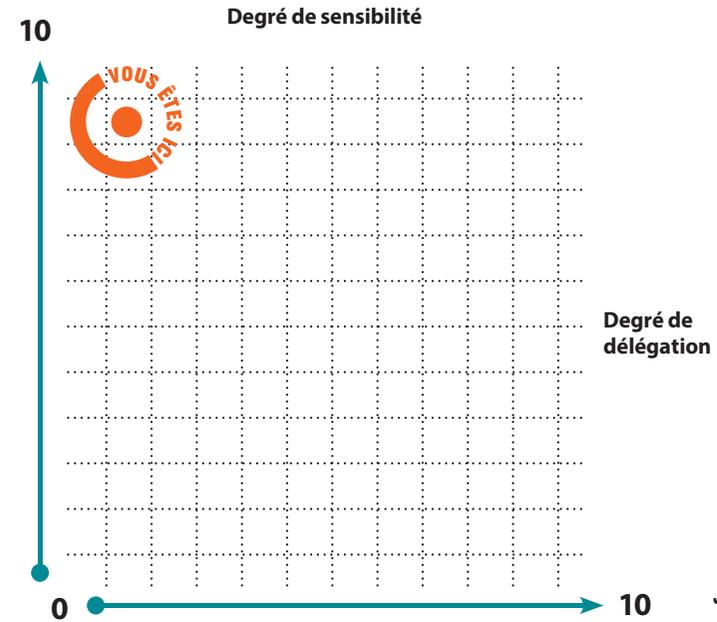


Parcours : associations, professionnels, négoce spécialisés + coopératives



RÉNOVATION OU NEUF

**AUTO CONSTRUCTION
ARTISANS**



© mana • www.manafactory.fr

Le bricoleur militant se définit d'abord par l'importance de son investissement dans son projet. Il délègue très peu à des professionnels le soin de construire ou de rénover sa maison. Il fait appel à ses proches et mobilise ses propres compétences pour concevoir et réaliser son projet (auto-construction). Le *bricoleur militant* n'est pas un solitaire, il est au contraire entouré d'amis, de parents, de professionnels bénévoles qui lui donnent un coup de main, à charge de revanche.

Le *bricoleur militant* donne du sens à son projet. Il est sensible aux dimensions biologique, politique et économique. Construire ou rénover n'est pas un acte de consommation, mais un engagement tendu par des valeurs fortes, une manière de contribuer à la construction d'un monde plus respectueux des personnes et de l'environnement.

Le *bricoleur militant* peut avoir 30 ans comme 60 ans. L'âge n'est pas discriminant. Il y a de jeunes *bricoleurs militants* qui débutent leur trajectoire résidentielle et de plus âgés dotés d'une solide expérience qui compte trois ou quatre réalisations au compteur. C'est avec le temps et la multiplication des projets que le *bricoleur militant* construit son expérience et affine sa connaissance et sa sensibilité. Il peut au terme de ces expériences personnelles devenir lui-même professionnel. Il apprend avec les autres, au sein d'associations, de collectifs, auprès de professionnels qui partagent les mêmes valeurs. La construction n'est pas un temps ponctuel dans une vie, cela fait partie de sa vie et de son histoire.

Le *bricoleur militant* est sensible aux savoir-faire anciens qui témoignent de la richesse des personnes et des lieux. Pour lui, les matériaux s'inscrivent dans ces lieux chargés de sens et d'histoire. Il ne fait, d'une certaine manière, que prolonger l'activité engagée par ses aînés. Le *bricoleur militant* dénonce parfois le monde industriel, aux mains de lobbies, qui détruit la planète et nie les savoir-faire locaux et artisanaux.

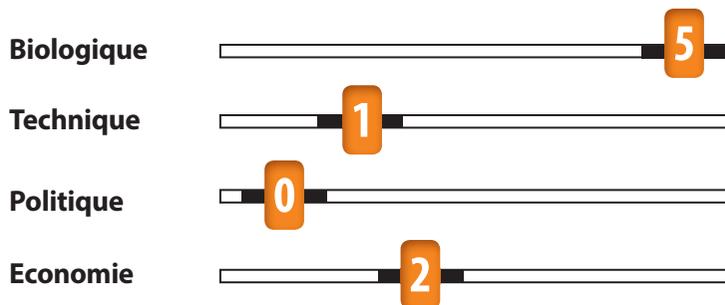
Le *bricoleur militant* n'est pas un nostalgique ou un conservateur. C'est au contraire un innovateur passionné. Il teste par essai-erreur. Il expérimente. Il cherche. Il s'affranchit des normes et des conventions pour inventer de nouvelles techniques ou de nouvelles solutions.



LES SENSIBLES

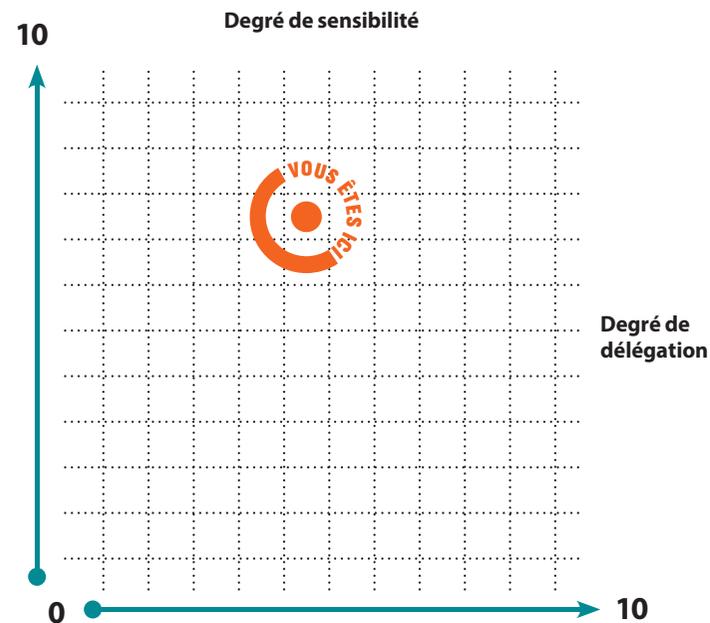
Faire, un mode d'expression de soi

Parcours : : professionnels, négoce spécialisés + coopératives



RÉNOVATION OU NEUF

ARCHITECTE
ARTISANS



© mana • www.manafactory.fr

Les sensibles se définissent d'abord par leur sensibilité à la *dimension biologique*. Les *sensibles* sont particulièrement préoccupés par leur alimentation, la qualité de l'air intérieur, leur bien-être, leur santé... Les sensibles sont préoccupés par la chimie des matériaux qui peut être source d'asthme et d'allergie. La maison est une enveloppe ou une peau qui constitue le prolongement d'eux-mêmes. Elle doit donc être saine. C'est un lieu de repos et de sérénité. C'est une bulle qui permet de se mettre à distance du monde.

Les *sensibles* sont très engagés dans leur projet. S'ils ne disposent pas des mêmes compétences que le *bricoleur militant*, ils ont cependant acquis un réel savoir-faire à travers la fréquentation des professionnels, des négoce, des magasins spécialisés (Biocoop), des livres et des revues. Ils ne sont pas indifférents à l'aspect socio-économique des matériaux.

Ils font volontiers appel à un architecte. Ils trouveront en la personne de ce professionnel une écoute sinon une sensibilité soucieuse de les accompagner dans leur projet. Ils peuvent ne lui confier que la conception du projet pour se réserver sa réalisation en mobilisant des artisans.

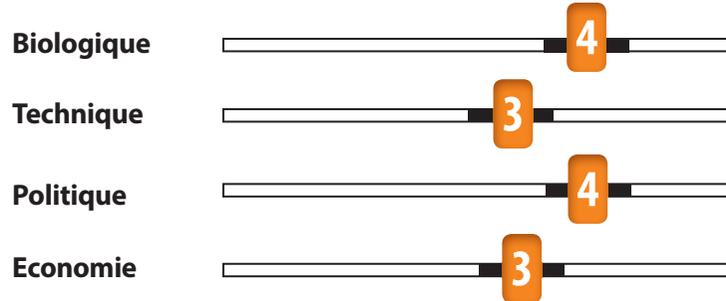
Construire ou rénover est une manière de laisser libre cours à leur créativité. C'est un mode d'expression de soi. Les sensibles sont adeptes du Do It Yourself et des loisirs créatifs qui permettent d'exprimer cette sensibilité à travers la production d'une œuvre. Mais cette sensibilité ne se traduit pas toujours en achat d'éco-matériaux.

LES ENTHOUSIASTES

Mettre en accord ses valeurs et ses pratiques

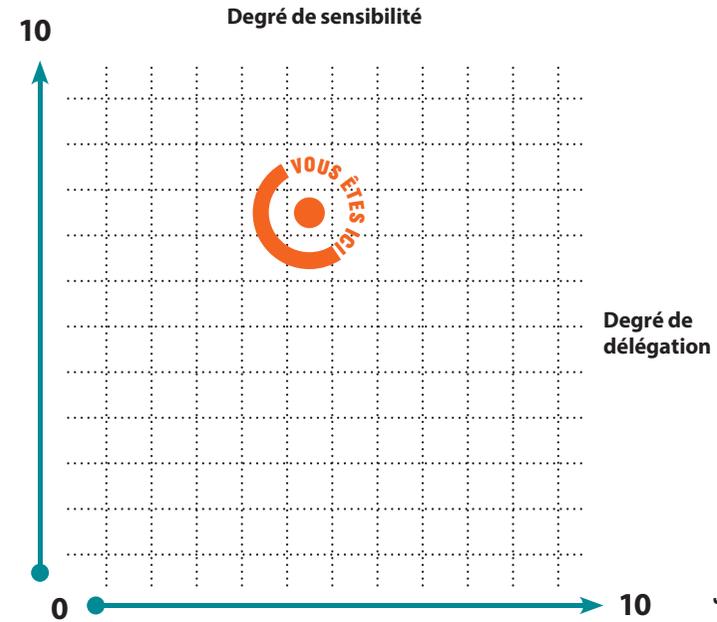


Parcours : amis, professionnels, négoce spécialisés + coopératives



RÉNOVATION OU NEUF

**ARCHITECTE -
ARTISANS**



© mana • www.manafactory.fr

Les enthousiastes se définissent d'abord par leurs valeurs et leur volonté de faire ensemble. Construire ou rénover n'est pas un acte solitaire. C'est un acte collectif qui mobilise la communauté des proches et des amis. C'est un moment de convivialité entre potes. Construire ou rénover est une manière de donner corps et d'affermir des relations amicales dans la joie et la bonne humeur.

Les *enthousiastes* sont porteurs de valeurs. Construire ou rénover est l'occasion de mettre en accord ses valeurs et ses comportements. Ils sont notamment sensibles aux questions relatives à l'alimentation, à la qualité de l'air et à la santé. A la différence des *sensibles*, ils donnent une dimension plus politique à leur engagement. Ils s'inquiètent de l'avenir de la planète. Ils tentent d'être plus sobres et plus vertueux pour laisser aux générations futures un monde préservé.

Leur parcours-client est assez proche de celui des *sensibles* qu'ils peuvent croiser dans les rayons de la Biocoop ou des grandes surfaces de bricolage. S'ils font parfois appel à un architecte pour concevoir les plans de leur maison, ils se réservent le plus souvent le soin de choisir les artisans et de suivre les travaux.

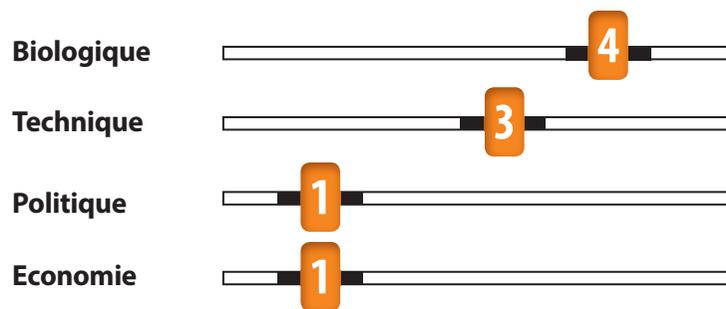
La présence de jeunes enfants n'est pas sans importance dans la définition de ce portrait. A travers leur projet, les *enthousiastes* construisent leur famille naissante en mobilisant d'autres familles naissantes. Pour ces parents, le projet a aussi une valeur pédagogique. Il permet de transmettre par l'action et la convivialité, au sein d'une communauté de proches, des valeurs à leurs enfants.

LE JEUNE COUPLE PRESSÉ

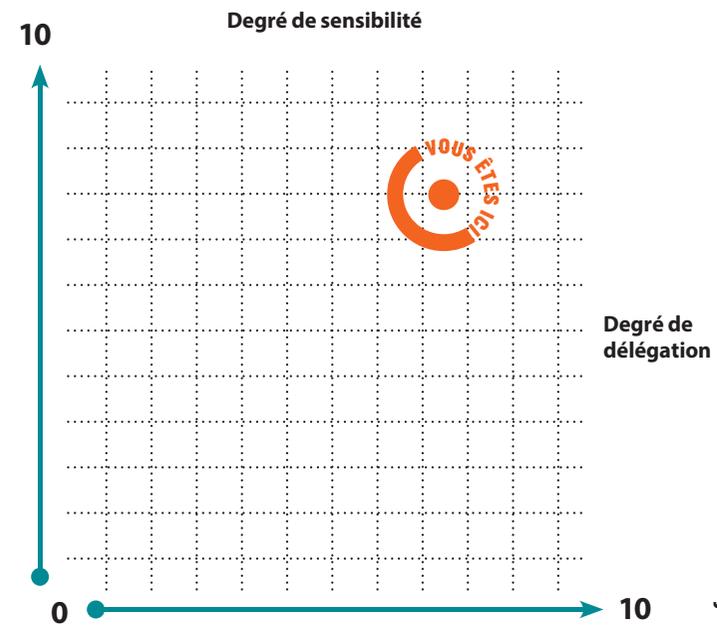
Construire le nid



Parcours : internet, EIE, salons, professionnels



NEUF
PROMOTEUR
CONSTRUCTEUR



© mana • www.manafactory.fr

Le jeune couple pressé se définit d'abord par son rapport au temps. Il n'a pas le temps ! Il vole d'une urgence à l'autre. Pris par le travail et les enfants, il ne souhaite pas s'investir dans un projet de construction ou de rénovation jugé trop chronophage. Ses priorités sont ailleurs : le travail, les enfants, les loisirs... Il préfère déléguer. Il préfère acheter (bien qu'il ait peu de moyens financiers) le temps et la compétence des autres pour réaliser son projet.

Le *jeune couple pressé* se tournera plus volontiers vers les constructeurs de maisons individuelles ou les promoteurs pour réaliser un projet à prix et délai garantis. Il achète un prix et un délai avant d'acheter un bien immobilier expression de sa sensibilité et de ses valeurs. Les enfants rythment l'agenda du *jeune couple pressé*. Le nid doit être livré pour le début des vacances scolaires, la rentrée ou Noël... Pris par le temps, doté de faibles compétences, il a besoin de cette assurance et de cette garantie.

Faire le choix du bon professionnel constitue pour lui un enjeu. Il navigue sur internet, fréquente quelques salons de l'habitat et de l'immobilier, rencontre un conseiller espace info énergie... Il mobilise, comparativement à d'autres portraits, assez peu ses réseaux familiaux ou amicaux.

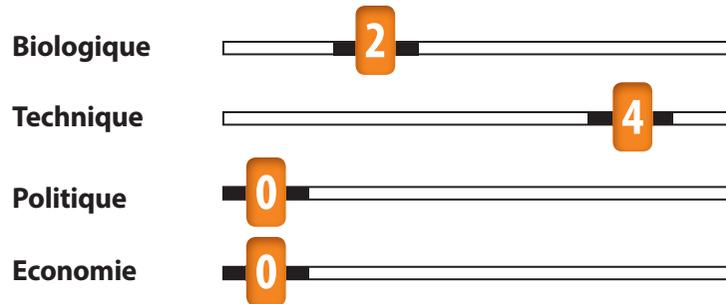
Le *jeune couple pressé* n'est pourtant pas insensible aux éco-matériaux. Il est sensible aux questions relatives à l'alimentation, la qualité de l'air, la santé, l'avenir de la planète... mais c'est un pragmatique ! Il sait qu'il doit d'abord répondre à l'urgence du présent. Il met entre parenthèse cette sensibilité et ces valeurs. On verra plus tard ! On peut ainsi être sensible aux éco-matériaux et faire des choix, en toute connaissance de cause, différents

LES ACCEDANTS

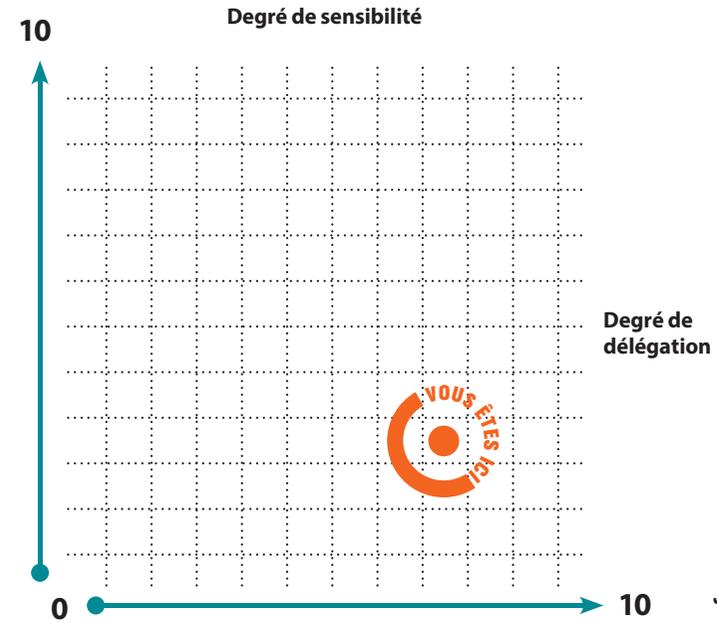
Ne plus jeter d'argent par les fenêtres



Parcours : famille, internet, salon, professionnel



NEUF
PROMOTEUR
CONSTRUCTEUR



© mana • www.manafactory.fr

Les accédants ne veulent plus jeter d'argent par les fenêtres en versant un loyer chaque mois. Ils veulent devenir propriétaires : *un petit chez-soi vaut mieux qu'un grand chez les autres* ! Cette maison n'est pas un coup de cœur. C'est un logement qui permet de répondre au besoin de se loger. Ces primo-accédants sont relativement jeunes et savent que cette maison est la première pierre d'un parcours résidentiel qui les conduira à déménager pour des motifs personnels ou professionnels. Ils anticipent donc déjà la revente. Dans cette perspective, ils sont sensibles à la performance énergétique (dimension technique) de la maison et aux garanties que peut présenter le constructeur.

Ils se disent peu bricoleurs et peu compétents en matière de construction. Ils avouent facilement leur inexpérience et font valoir leur jeune âge. Ils font le choix d'une construction à prix et délai garantis plus rassurante. Ils mobilisent leur famille, visitent les stands et les sites internet des constructeurs et des promoteurs pour les conseiller et faire le bon choix.

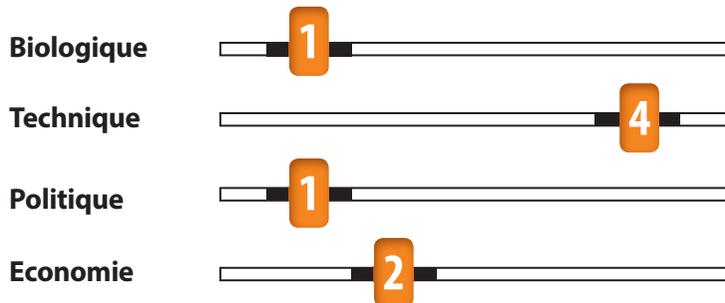
Les *accédants* sont peu sensibles aux éco-matériaux. Ils ne se sont tout simplement pas posé la question. C'est parfois au cours de l'entretien avec un sociologue qu'ils découvrent l'existence même de ces produits. Ils ne sont pas indifférents à ces produits s'ils sont techniquement et économiquement compétitifs. Les *accédants* sont à la recherche d'un bien relativement standard et impersonnel qui sera facile à revendre. Ils rejettent les produits trop typés ou trop connotés qui réduiraient les opportunités de revente.



LE BRICOLEUR DE PÈRE EN FILS

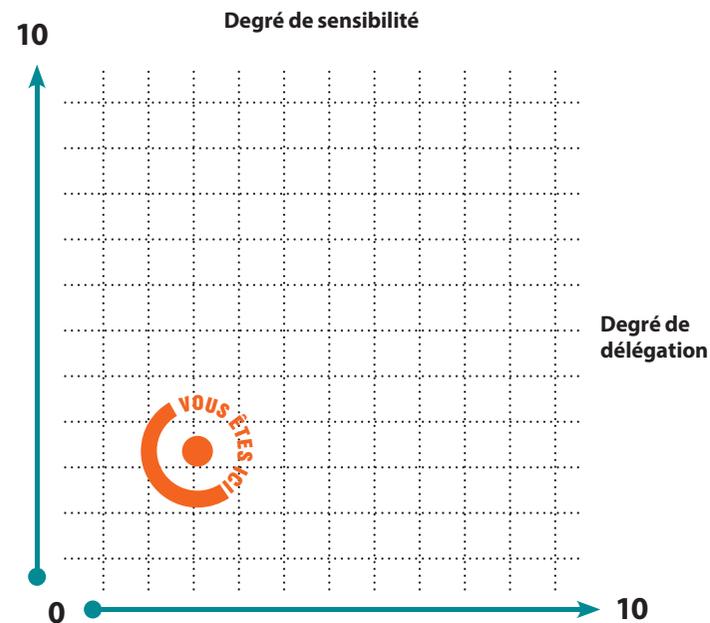
Le bricolage dans la peau

Parcours : famille, professionnels, GSB et négoce



RÉNOVATION OU NEUF

**AUTO CONSTRUCTION
ARTISANS**



© mana • www.manafactory.fr

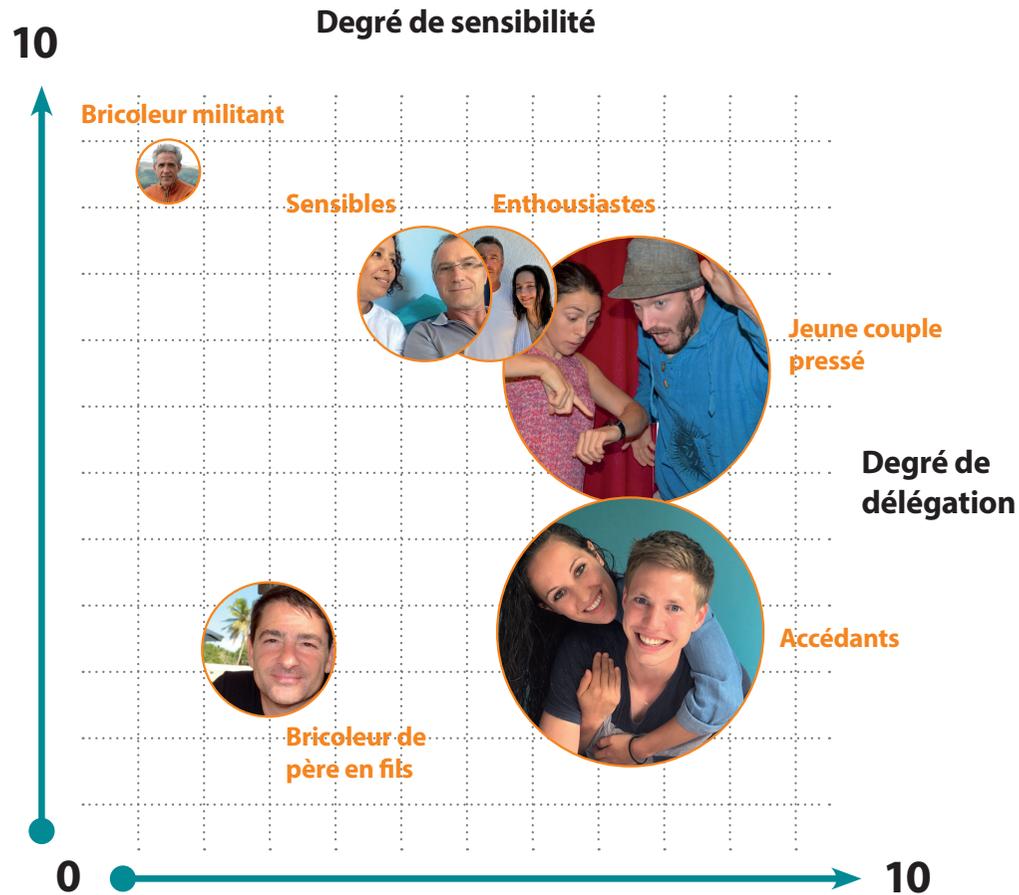
Le bricoleur de père en fils a toujours bricolé. Dans sa famille, on fait sa maison soi-même ou on rénove. De nombreux membres de sa famille sont eux-mêmes artisans (maçons, plombiers, couvreurs...) et lui donnent un coup de main le dimanche. Le *bricoleur de père* en fils mobilise activement ces réseaux de proximité. Il peut solliciter quelques artisans qu'il paiera au noir (chut ! il ne faut pas le dire...).

Le *bricoleur de père en fils* ne se définit pas par son âge. Certains n'ont que 25 ans quand d'autres sont à la retraite. Il se définit par son inscription dans une économie locale, souvent rurale, qui valorise l'artisanat et le travail manuel. Les négoce et les grandes surfaces de bricolage qui font partie de ce paysage local sont pour lui des lieux de ressources familiers. Il trouve parfois dans des revues de bricolage (parfois sur des sites internet) des conseils, des trucs et astuces de bricoleur...

Le *bricoleur de père en fils* dispose de solides compétences parfois acquises au cours de formations professionnelles. Il est peu sensible aux éco-matériaux. A la différence du *bricoleur militant*, des *sensibles* ou des *enthousiastes*, il ne cherche pas à donner du sens ou à intellectualiser sa démarche. Il bricole, comme les hommes ont toujours bricolé dans sa famille ou dans sa commune.

Le *bricoleur de père en fils* est soucieux de technique comme on le serait pour une automobile. La puissance, la performance, la sobriété synonyme d'efficacité... sont des notions qui lui parlent. A l'inverse, les aspects plus psychologiques tels que l'épanouissement personnel ou le bien-être ne font pas véritablement sens pour lui.

Poids des différents portraits de consommateurs



2- Quels éco-matériaux pour ce personnage ?

Les consommateurs perçoivent (le plus souvent) les choses de manière concentrique et égocentrée selon le degré de proximité du matériau avec leur propre corps. Cette vision est largement anthropomorphique. Les différents personnages n'ont pas les mêmes visions et les mêmes attentes.



Le premier cercle est représenté par notre intérieur : le ventre. Le ventre maternel est notre première maison. C'est une enveloppe protectrice et nourricière. Les produits alimentaires appartiennent également à ce premier cercle.



Le deuxième cercle est représenté par les produits de décoration et d'entretien intérieur (peintures, pigments, huiles, enduits, lambris, revêtements au sol...) qui sont à la fois visibles et proches du corps. Ils constituent une seconde peau ou une enveloppe intérieure. Ils sont parfois très proches des produits alimentaires par leur appellation (huiles...) et leur packaging (flacons...). Ces remarques nous ont conduits à intégrer les produits de décoration, en général, et les peintures biosourcées, en particulier, dans le périmètre de l'étude.

Le troisième cercle est représenté par :



1. Les isolants (laine de bois, ouate de cellulose, laine de mouton, coton recyclé, lin, chanvre, miscanthus, paille...) qui sont à la fois invisibles et inaccessibles au toucher lorsqu'ils sont posés. Ils constituent l'enveloppe intermédiaire entre le dedans et le dehors ou entre l'intérieur et l'extérieur de la maison.
2. Les matériaux de gros œuvre visibles ou invisibles (ossature bois, briques en terre crue ou cuite...) qui jouent parfois un rôle structurel.



Le quatrième cercle est représenté par la planète : notre maison commune.

Quels écomatériaux pour ce personnage ?



© mana - www.manafactory.fr

Quels écomatériaux pour ce personnage ?



© mana - www.manafactory.fr

Sensibiliser les jeunes couples pressés et les accédants...

L'imminence d'une naissance ou la présence de jeunes enfants met généralement les parents en éveil. Ils sont alors plus sensibles aux questions relatives à l'alimentation, à la qualité de l'air, à la santé. Ils sont plus réceptifs aux messages qui vont en ce sens. Ils seront attentifs aux choix des produits alimentaires, des textiles, du mobilier, des produits de décoration... Il est important de construire un argumentaire qui évoque tout à la fois la joie d'être parent, le plaisir de décorer la chambre des enfants et la composition des produits.

Les produits de décoration ou de finition constituent donc une porte d'entrée dans le monde des éco-matériaux pour ces jeunes couples qui dessinent leur propre trajectoire résidentielle. Il est important de penser les actions de sensibilisation et de promotion dans la durée. La sensibilité aux éco-matériaux se construit progressivement. **Les produits de décoration peuvent jouer un effet de levier pour promouvoir parallèlement ou dans un second temps d'autres éco-matériaux.**

Quels écomatériaux pour ce personnage ?



© mana - www.manafactory.fr

Quels écomatériaux pour ce personnage ?



© mana - www.manafactory.fr

Mobiliser les *sensibles* et les *enthousiastes*...

Les *sensibles* sont par définition sensibilisés à la question. Ils sont sensibles à l'alimentation, à la qualité de l'air, au traitement, à la composition, à l'origine des matériaux de construction... Ils sont déjà clients d'une très large gamme d'éco-matériaux. L'enjeu n'est pas de les sensibiliser mais de **mettre en place une stratégie de mobilisation pour les associer directement ou indirectement à la promotion des éco-matériaux**. Ils peuvent jouer le rôle de relais d'opinion ou de contributeur sur les réseaux sociaux.

Les *enthousiastes* sont très sensibles aux éco-matériaux. Ils peuvent faire le choix de systèmes constructifs ou de matériaux très novateurs. Il s'agit, d'une part, de les accompagner, pour qu'ils convertissent leurs valeurs en choix effectifs, et, d'autre part, de les mobiliser pour qu'ils contribuent via les réseaux sociaux à la diffusion des messages auprès de leurs cercles amicaux, familiaux, professionnels...

Quels écomatériaux pour ce personnage ?



© mana -www.manafactory.fr

Quels écomatériaux pour ce personnage ?



© mana -www.manafactory.fr

Accompagner les bricoleurs militants...

Les *bricoleurs militants* sont sensibles à l'ensemble de la gamme des éco-matériaux. Ils sont engagés, mobilisés et très attachés à la notion de collectif. Ils disposent d'une culture associative et d'une vision politique. Enfin, ce sont des innovateurs. **L'enjeu est de fédérer, de structurer, d'accompagner ces forces pour promouvoir l'innovation.** L'enjeu est de donner une image positive à des initiatives innovantes, originales et audacieuses. Pour le dire dans le langage de l'innovation : il est important d'accompagner et de valoriser les initiatives de ces *makers* qui relèvent de l'*open innovation*.

Sensibiliser le bricoleur de père en fils

Le *bricoleur de père en fils* doit d'abord être sensibilisé à la problématique des éco-matériaux. Mais pour le sensibiliser, il faut parler son langage. Il ne sera pas réceptif à un message sur la maternité, l'alimentation, la qualité de l'air, la décoration ou l'écologie (planète). Il faut lui parler technique : confort d'été, déphasage, perspiration, pérennité des matériaux... pour espérer l'intéresser.

3- Les consommateurs en chiffres

Une enquête par questionnaire réalisée en Bretagne auprès de 500 personnes engagées dans un projet de construction ou de rénovation (voir questionnaire en annexe) nous a permis de compléter le portrait des consommateurs bretons.

Une image positive des éco-matériaux, oui mais...

Les éco-matériaux bénéficient d'une bonne image auprès de 2 Bretons sur 3. Mais la qualité de l'image n'est pas nécessairement synonyme d'acte d'achat. L'opinion, l'imaginaire, les représentations ne suffisent pas à orienter les choix du consommateur. On est ici dans un registre purement déclaratif qui n'engage pas le consommateur. Lorsque celui-ci doit faire un choix de cette nature, il met à l'épreuve ses représentations et ses valeurs. Il collecte de l'information et du conseil (notamment auprès de sa famille) pour asseoir sa décision.

Pensez-vous utiliser un ou des matériaux listés
(laine de bois, ouate de cellulose, terre crue, chanvre, paille, coton recyclé, bois...)
dans votre projet ?

62,3%
Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

Si je vous dis « éco-matériaux » : cela suscite en vous...

58,2%
Curiosité ou intérêt
16% Envie • 3% Crainte
20,4% Pas grand chose • 2% Autre

Un intérêt certain pour le bois et plus timide pour la paille...

L'image des 3 *petits cochons* s'estompe progressivement. Les représentations des consommateurs évoluent relativement rapidement. L'image positive du bois comme système constructif peut constituer un atout et un levier pour les éco-matériaux. Pour de nombreux consommateurs, le bois peut constituer un système constructif alternatif à la brique ou au parpaing.

Seriez-vous prêt à construire une maison en bois ?

55%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

29,3% Oui tout à fait • 25,7% Oui, pourquoi pas
12,5% Oui, mais j'hésiterais un peu
10,5% Non, je préfère d'autres matériaux
21,7% Non pas du tout

Seriez-vous prêt à construire une maison en paille ?

21,4%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

9,7% Oui tout à fait - 11,6% Oui, pourquoi pas
14,5% Oui, mais j'hésiterais un peu
21,2% Non, je préfère d'autres matériaux
42,8% Non pas du tout

Une image liée à l'habitat ancien...

L'image des éco-matériaux est très liée à la rénovation de l'habitat ancien (avant 1945). Les personnes dont le projet porte sur une maison des années 1945-1990 affichent les scores les plus faibles à la question : « *seriez-vous prêt à construire une maison en bois / en paille* ». Dans cette catégorie, on compte de nombreux propriétaires aujourd'hui âgés. L'âge, comme nous le verrons, n'est pas sans importance dans la définition des représentations. Les personnes dont le projet porte sur une maison d'après 1990 ou sur de l'habitat neuf sont relativement sensibles aux éco-matériaux. Il y a bien là un effet de génération.

Seriez-vous prêt à construire une maison en bois ?

Maison d'avant 1945

61%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

**Maison des années
1945-1990**

46%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

Seriez-vous prêt à construire une maison en paille ?

Maison d'avant 1945

28,5%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

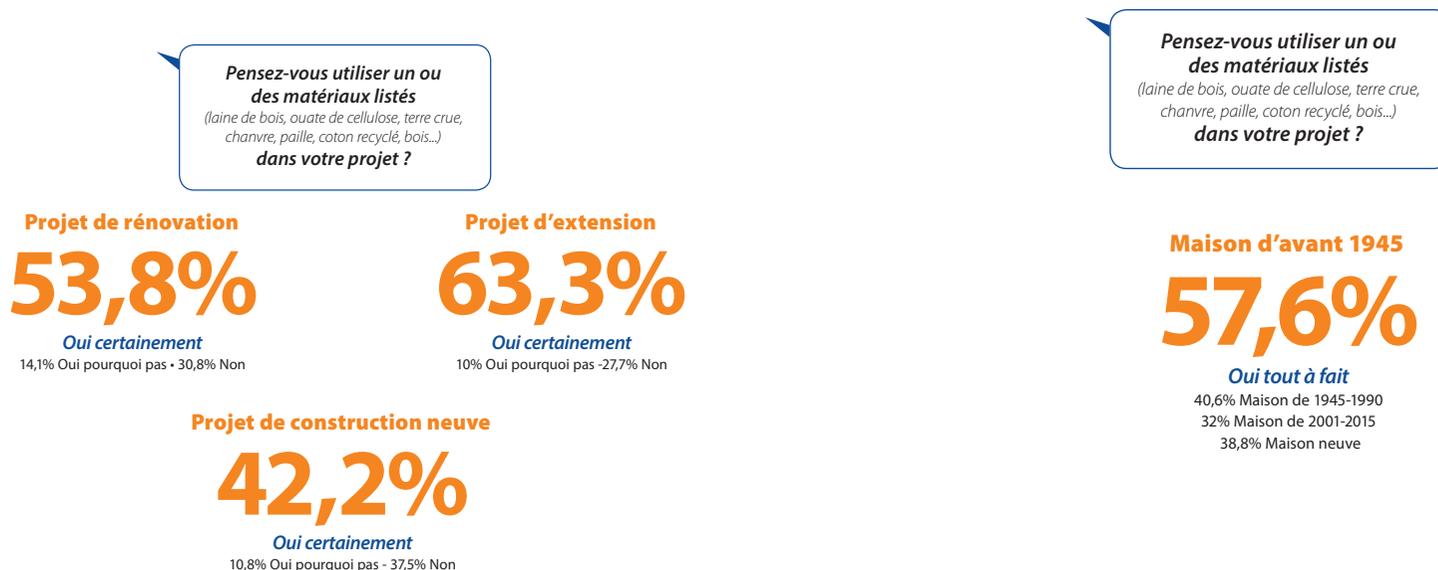
**Maison des années
1945-1990**

14,3%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

Rénovation et extension, des terrains favorables aux éco-matériaux...

Si les éco-matériaux ne sont donc pas exclusivement associés à l'habitat ancien, on mesure à travers ces chiffres l'importance de la nature du projet. Les maîtres d'ouvrage qui s'engagent dans un projet de rénovation ou de rénovation avec extension sont plus sensibles aux éco-matériaux. Un projet de rénovation demande généralement (à l'exception de l'auto-construction) un plus fort investissement de la part du maître d'ouvrage dans la mesure où le champ des possibles est relativement étendu, les contraintes et les aléas relativement nombreux (*on sait jamais ce qu'on va trouver...*). (Pour facilité la lecture : les pourcentages ont été arrondis et les non-réponses n'ont pas été mentionnées dans les vignettes ci-dessous).



Les plus jeunes ne sont pas les plus sensibles...

On pourrait spontanément penser que les plus jeunes (*moins de 30 ans*) sont les plus sensibles aux éco-matériaux. Il n'en n'est rien ! C'est la génération des 30-50 ans qui est la plus sensible à ces matériaux. Certes, les *moins de 30 ans* affichent des scores supérieurs à la moyenne aux questions « *seriez-vous prêt à construire une maison en bois / en paille* », mais ces pourcentages sont pour la paille inférieurs aux scores des 30-40 ans (35%) et des 40-50 ans (26,7%). Les entretiens ont montré que les plus jeunes, placés devant une décision très engageante compte tenu de la faiblesse de leur expérience de la vie, ont besoin de sécuriser leur choix. Ils ont besoin d'être rassurés. La durée de leurs prêts les oblige à se projeter à des horizons de temps qui peuvent paraître très lointains. La durée des prêts est parfois supérieure à leur âge ! Les *Accédants* illustrent bien cette recherche de sécurité. Ils s'orienteront davantage vers un projet de construction neuve en CCMI ou VEFA. L'âge a donc son importance. En effet, le décrochage est très net après 50 ans. Si 55,7% des 50-60 ans se disent prêts à construire une maison en bois, 34% déclarent préférer d'autres matériaux ou ne pas du tout l'envisager. Ce pourcentage grimpe à 42,6% pour les 60-70 ans.

Seriez-vous prêt à construire une maison en paille ?

Moins de 30 ans

24,2%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

30-40 ans

35%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

50-60 ans

15,4%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

Seriez-vous prêt à construire une maison en bois ?

Moins de 30 ans

57,6%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

40-50 ans

65,3%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

50-60 ans

55,7%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

La campagne, un environnement favorable aux éco-matériaux ?

La situation géographique du projet a une grande importance. En effet, les porteurs de projets situés à *la campagne* sont plus sensibles que les porteurs de projet situés *en ville* ou *dans un bourg ou lotissement d'une petite commune*. L'image des éco-matériaux est associée à la ruralité et probablement à l'environnement agricole. L'environnement bâti (présence de bâtiments en terre et bauge par exemple) contribue probablement à construire l'image des éco-matériaux. En effet, les matériaux ne nient pas toujours leur naturalité (voir encart Accroterre). La revalorisation de ces bâtiments parfois élevées au rang de « petit patrimoine rural » a probablement contribué à modifier l'image d'un habitat rural et de matériaux jugés obsolètes.

Seriez-vous prêt à construire une maison en paille ?

Maison à la campagne

27,2%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

16,5% En ville

19,8% Bourg ou lotissement

Une image associée au monde rural, au patrimoine et à la rénovation...

Si l'image des éco-matériaux est globalement positive, elle est encore assez largement associée au monde rural, au patrimoine et à la rénovation c'est-à-dire à un segment du marché. Si cette image est facteur d'identité, **les éco-matériaux doivent pouvoir proposer un autre récit** et affirmer leur contemporanéité architecturale et leur modernité industrielle. Le *jeune couplé pressé* ou *les accédants* dont le poids est très important seront peu sensibles à cette image rurale. Ils sont par ailleurs peu concernés par la rénovation. Il résulte de cette analyse un double enjeu : conforter l'intérêt des éco-matériaux pour les rénovations situées principalement en secteur rural et démontrer la capacité des éco-matériaux à répondre aux besoins et exigences esthétiques associés à la construction neuve contemporaine.

#2 LES MATERIAUX

1. Qu'est-ce qu'un matériau ?
2. Qu'est-ce qu'un éco-matériaux ?

1- Qu'est-ce qu'un matériau ?

Un matériau est à la fois un produit est un récit. A travers les marques Métisse®, Cellaoute® et Algo® nous découvrirons le travail réalisé par ces producteurs pour mettre en récit leur produit et créer de l'attachement à la marque.

Un matériau est un produit...

Un matériau est un produit, un bien économique envisagé du point de vue de sa conception, de sa fabrication, de sa circulation et de sa consommation. **Le produit (*producere* : faire avancer) est marqué par une succession d'opérations ou de séquences d'actions qui le transforment et le déplacent au cours d'un processus.** Les matériaux sont d'abord matière, matière première, matière brute, extraite de l'environnement, puis travaillée, transformée, conditionnée, transportée, commercialisée, distribuée, posée, triée, recyclée... Avant d'entrer sur le marché, pour garantir ses propriétés, le matériau est testé, certifié, labellisé... Il subit ainsi une batterie de tests en laboratoire ou sur banc d'essai pour attester de sa conformité à un ensemble de normes, de règles et de prescriptions techniques. Le matériau passe parfois entre les mains d'une agence de communication ou d'une agence de design produit qui le transforme à nouveau pour lui donner un nom de marque, une identité visuelle, une couleur, un packaging qui permettront de dialoguer avec le consommateur final. La mise en forme du produit doit permettre de satisfaire des exigences techniques, réglementaires et économiques. Elle doit tenir compte de la structuration des filières de distribution et du bâtiment. Le produit disponible en rayon ou sur catalogue chez les négociants et les distributeurs de matériaux est désormais accessible aux maîtres d'ouvrage et à ceux qui les mettent en œuvre (architectes, maîtres d'œuvre, constructeurs, promoteurs, artisans). Associé à d'autres matériaux ou équipements, il est à nouveau transformé pour parfois disparaître aux yeux du consommateur final (isolants). **Ces longues chaînes de transformation agrègent de nombreux intermédiaires qui déplacent et donnent forme au produit pour le mettre en contact avec un consommateur, segment du marché, situé en bout de chaîne.**

Pour intéresser les consommateurs aux produits, il faut mobiliser des laboratoires de recherche, des agences de certification, des agences de communication, des réseaux sociaux, des plateformes d'investissements participatifs, des accélérateurs de développement... Mais il faut aussi intéresser des associations, des artisans, des collectivités, des entreprises, des investisseurs... Concevoir un nouveau produit est un travail d'intéressement. Le consommateur n'est pas absent de ce travail : on l'interroge au moyen d'études et de sondages d'opinion ; on l'observe dans son milieu naturel ; on le fait participer à des *focus groups* ou à des tests utilisateurs ; on l'invite dans des *concept stores* ; on l'intègre dans des forums de discussion...

Un produit est un récit...

Un produit raconte une histoire aux consommateurs. Il propose un récit dont le consommateur est le héros. La trame narrative du récit permet d'intégrer le produit et le consommateur dans une même histoire. Ainsi le produit n'est pas extérieur au consommateur. Le récit permet de construire un attachement et une relation affective entre le produit et le consommateur. Le produit est ainsi désirable. Les marques Métisse®, Cellaoute® et Algo® sont intéressantes car elles montrent bien le processus de transformation du produit et le travail de storytelling qui permet de construire l'attachement au produit en intégrant le consommateur dans la boucle de production (don du consommateur, crowdfunding...).

Comment construire l'attachement au produit ?



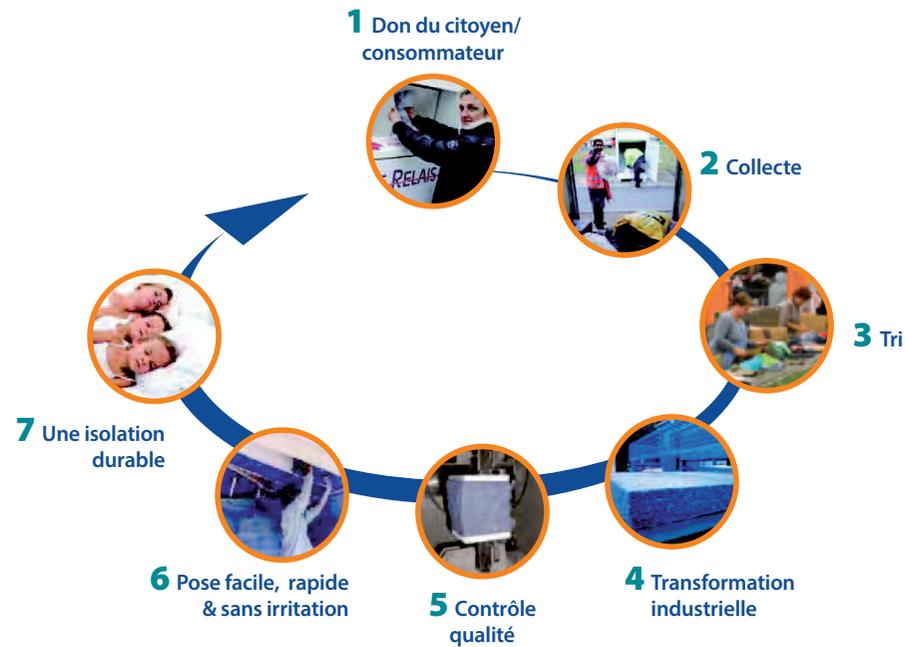
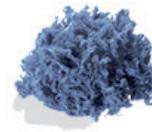
LE RELAIS *Métisse*[®]
L'isolation durable



Les supports de promotion de la marque *Métisse* sont intéressants car ils nous renseignent sur les modalités de construction de la confiance et de l'attachement du consommateur au produit. **Pour rendre le produit attachant, il convient de le mettre en récit.** Cette action de storytelling consiste à raconter une histoire dans laquelle le consommateur pourra s'inscrire et se reconnaître. L'histoire commence par le don d'un produit ordinaire et personnel (vêtement) d'un citoyen / consommateur. Ce produit usagé (vêtement) sort de l'espace privé (armoire) de la maison pour entrer dans l'espace public (conteneur) pour ensuite retourner dans l'espace domestique sous une autre forme (isolant). Le conteneur de collecte situé dans l'espace public participe à la publicité du geste qui devient un don par sa destination. Il rend visible un produit qui au bout de la chaîne de transformation deviendra invisible (isolant). Il fait, via l'association *Le Relais* qui joue le rôle d'intermédiaire dans cette chaîne de transformation, de ce geste individuel, une action porteuse de sens au service du collectif. A travers ce processus de transformation, le produit se charge des valeurs auxquelles ce geste est associé. Il joue ainsi sur des registres à la fois éthiques et affectifs (insertion sociale par l'emploi, solidarité, préservation de la planète) qui en font la qualité. Le bandeau extrait du site internet de la marque nous rappelle que ce produit a subi des contrôles et dispose de certifications et de labels qui peuvent en attester. Il est ainsi un mélange de valeurs et de savoir-faire (registre technique) rassemblés sous un nom de marque et un logo qui rappellent le cycle de transformation du produit (le tissage du vêtement et le rouleau de l'isolant). Le code couleur souligne la relation de proximité entre les marques *Métisse* et *Le Relais*. Le produit n'affirme pas simplement son identité à travers sa marque et son récit. La couleur du produit, qui rappelle la couleur d'un vêtement à forte valeur symbolique et affective (jeans) constitue un moyen mnémotechnique et un élément de l'identité du produit. **Le produit après transformation est ainsi une marque, un récit, une couleur.** Cette marque nous intéresse car elle révèle les modalités de construction de la confiance à la source de l'attachement. On fait confiance à une personne ou à un produit 1° parce qu'on entretient avec celle-ci ou celui-ci une relation de proximité affective 2° parce qu'elle dispose de compétences reconnues ou qu'il a fait la preuve technique de ses qualités 3° parce qu'elle ou qu'il est porteur de valeurs avec lesquelles le consommateur ou le citoyen se reconnaît.



Comment construire l'attachement au produit ?





Cellaouate que je préfère...

La démarche marketing mise en place par la marque *Cellaouate* est proche de celle de *Métisse*. Le *Télégramme de Brest* produit domestique que l'on déploie sur la table de la cuisine a remplacé le Jeans. Le *Télégramme* est collecté et trié par des associations locales et transformé par des structures d'aide par le travail à Morlaix. La marque affirme ainsi son identité et son inscription régionale. La communication associée au produit permet là encore de mettre celui-ci en récit. La trame narrative associe des lieux, des produits, des personnes, des valeurs pour construire une histoire qui parle à un segment de consommateurs.



Le printemps de l'éco-construction

Le printemps de l'éco-construction qui s'est tenu à Rennes les 27, 28, 29 mai 2016 est une manifestation à destination des professionnels et des particuliers dont le but est de présenter des solutions constructives des filières bois, chanvre, terre et paille. Les organisateurs de la manifestation ont créé un logo pour promouvoir l'événement. Chacun des quatre matériaux est représenté par une forme et un code couleur. Les matériaux ont ainsi subi une transformation pour attirer l'attention du consommateur et favoriser l'attachement aux produits.

algo ALGO, peinture aux algues

La démarche mise en place par l'entreprise Felor pour promouvoir sa marque *Algo* est riche d'enseignement car elle combine innovation et marketing pour créer un nouveau référentiel. *Algo* est née d'un projet collaboratif développé en relation avec le Centre d'Etude et de Valorisation des Algues (CEVA) et l'Ecole de Chimie de Rennes (ECR). Le produit a obtenu de nombreux prix (prix entreprises et environnement 2014, prix Crisalide éco-activités, Grand prix du Sénat...) qui participent à sa visibilité. L'identité du produit est construite autour d'un argumentaire qui joue sur trois axes 1° la santé et le bien-être (selon le directeur de l'entreprise : *un français sur trois est allergique...*) 2° l'identité locale (les algues sont extraites en mer d'Iroise et transformées à Brest) rappelée par le logo de la marque Bretagne apposé sur les supports de communication 3° la responsabilité environnementale (le nom de marque rappelle le caractère biosourcé du produit). L'entreprise a mis en place une démarche de crowdfunding avec la plateforme Wisseed (solutions d'investissement participatifs) qui permet de faire contribuer les consommateurs au projet. Elle est présente sur les réseaux sociaux (facebook...). Elle est disponible dans quelques enseignes de bricolage et magasins spécialisés. Pour rassurer les applicateurs, peu enclins à changer de produits, l'entreprise cherche, par ailleurs, à se constituer des références prestigieuses : le métro de Rennes, le Sénat, le collège de Tinténac.

Un récit régional...

Ces longues chaînes, le long desquelles se déplacent et se transforment les matériaux, se déploient parfois sur de vastes territoires nationaux et internationaux. A mesure que ces chaînes de production et de transformation s'allongent, les matériaux perdent contact avec les territoires de production. La matière perd le lien avec le territoire et l'environnement qui en constituent la source. **La multiplication des intermédiaires et l'allongement des chaînes de transformation tendent, dans le même temps, à dépersonnaliser les relations entre producteurs et consommateurs et à désintriquer les produits des réseaux sociaux de proximité qui ont permis de les produire.** Le produit est ainsi anonyme et déterritorialisé.

C'est cet anonymat que dénonce notamment le *bricoleur militant* qui souhaite construire une relation plus personnelle avec le producteur. Les circuits courts permettent - en limitant le nombre des intermédiaires et la longueur de la chaîne - de restaurer une relation personnelle et affective avec un producteur inscrit dans un territoire chargé d'histoire. Cette relation de proximité avec un produit et un producteur donne sens à l'acte d'achat et participe à la construction de l'identité du consommateur. Mais cette proximité affective risque d'enfermer le produit dans des réseaux de relations étroits ou dans des communautés de personnes proches d'un point de vue affectif ou éthique et ne permettra pas de toucher le *jeune couple pressé* ou les *accédants*.

Ainsi on le voit bien, les produits et les producteurs se situent dans une tension entre proximité et distance affective. Trop proches : ils enferment le consommateur dans une communauté qui ne permet pas le développement du produit. Trop éloignés : ils ne sont plus producteurs de liens et de sens. Les exemples présentés plus haut nous montrent bien comme la marque et le marketing-produit permettent de restaurer un lien affectif avec des produits industriels qui peuvent être éloignés. Ils nous montrent bien comment le territoire (la Bretagne) est mobilisé pour construire l'identité du produit et le lien avec le consommateur.

L'un des enjeux de cette étude est bien de penser la demande en éco-matériaux et la chaîne de transformation de ces produits dans une logique territoriale. Penser cette logique territoriale permet de construire la légitimité de la Région Bretagne à agir sur la structuration d'un marché. La Région Bretagne à travers sa marque construit elle-même un récit qui peut enrichir le récit des éco-matériaux et inversement. Le scénario n°2 (MIT), présenté dans la dernière partie de ce rapport, s'appuie largement sur cette analyse pour proposer une mise en récit qui intègre dans le même temps les éco-matériaux et la Bretagne.

2- Qu'est-ce qu'un éco-matériau ?

Des matériaux biosourcés + la terre crue...

Il n'existe pas de définition réglementaire ou partagée de ce qu'est un éco-matériau. La création du label Bâtiment biosourcé par décret du 19 avril 2016 a cependant permis d'établir la définition de la matière biosourcée : *matière issue de la biomasse végétale ou animale pouvant être utilisée comme matière première dans des produits de construction et de décoration, de mobilier fixe et comme matériau de construction dans un bâtiment*. **Un matériau biosourcé est alors un matériau dont une partie des matières premières est issue de la biomasse végétale ou animale**. Dans le cadre de cette étude, nous considérons comme éco-matériau tout matériau répondant à cette définition.

Entrent dans le champ de cette définition de nombreux matériaux utilisés principalement pour l'isolation du bâtiment et fabriqués à partir des matières premières suivantes : **le chanvre, le lin, la paille, le miscanthus, la laine de mouton, la ouate de cellulose, le coton recyclé, le liège, les connexes du bois**. Par ailleurs, deux autres matériaux, utilisés en gros œuvre, sont également intégrés dans les éco-matériaux, **le bois**, en tant que matériau biosourcé, **la terre crue**, qui n'est pas à proprement parler un matériau biosourcé puisque non issue de la biomasse végétale ou animale, mais utilisée traditionnellement en Bretagne, notamment en association avec des fibres végétales.

Éco-matériau, un terme qui ne fait pas sens pour les consommateurs !

Le terme éco-matériau réunit dans une même catégorie des produits qui présentent un certain nombre de points communs en termes d'origine et de destination. Mais cette catégorie générique, ce système de classement sémantique fait-il sens pour des consommateurs peu familiers au monde de la production et de la construction ? Existe-t-il, pour le consommateur, un principe d'équivalence entre des produits aussi différents que le bois, la paille ou la terre crue ? Poser ces questions, c'est interroger l'imaginaire, les représentations, les visions du monde, les cadres cognitifs qui permettent aux consommateurs de penser leur habitat. **Les matériaux n'existent pas simplement dans leur matérialité, ils existent aussi dans notre imaginaire**. Faire construire ou faire rénover une maison c'est confronter cet imaginaire avec la réalité pratique du monde de la construction, avec son vocabulaire, ses cadres de pensée.

Le terme éco-matériau ne fait pas sens pour la plupart des consommateurs (voir encart statistique). Il est difficile de parler d'éco-matériau tant cette notion recouvre de réalités différentes pour les consommateurs. Ainsi, pour certaines personnes (*jeune couple pressé // accédants // enthousiastes*) rencontrées lors de la campagne d'entretiens, les panneaux photovoltaïques ou les chaudières à condensation peuvent être définis comme des éco-matériaux ! On mesure le décalage qui peut exister entre professionnels et particuliers qui ne maîtrisent pas la langue du monde du bâtiment.

Eco-matériau, un terme peu connu...

*Si je vous liste les matériaux
de construction suivants :
laine de bois, ouate de cellulose, terre crue,
chanvre, paille, coton recyclé, bois...
pour vous, quel terme les rassemblerait le mieux ?*

Matériaux écologiques :	28,2%
Matériaux sains :	10,7%
Biomatériaux :	11,7%
Matériaux naturels :	23,5 %
Eco-matériaux :	15,7 %
Matériaux renouvelables :	7,8%

Des grappes de matériaux

La liste énoncée plus haut met sur le même plan des matériaux très différents quant à leur destination et à leur histoire au sein d'une filière. Ces matériaux n'ont pas le même degré de maturité dans l'imaginaire des consommateurs. Si le bois a acquis ses lettres de noblesse, il reste encore un long travail à faire pour permettre à la paille de s'affranchir de l'image stigmatisante véhiculée par les *Trois petits cochons*. La paille est encore prisonnière de ce récit qui formate les représentations.

La laine de bois ou la ouate de cellulose sont, comme le bois, perçues par les consommateurs comme des produits matures. Ces matériaux de remplissage sont très fortement associés aux constructions à ossature bois. Le bois comme matériau constructif favorise la promotion de matériaux comme la laine de bois et la ouate de cellulose. **L'imaginaire des consommateurs est structuré en grappes. Un matériau leader assure la promotion de matériaux secondaires auxquels il est associé.**



En terre et contre tous

Accroterre, née en 2013, remue ciel et terre pour réhabiliter la terre dans le paysage urbain. Écologique, économique et local, ce matériau d'antan possède de nombreuses qualités. Première étape pour l'association : faire évoluer les consciences et la réglementation.

En 1927, le peintre néerlandais Piet Mondrian, l'un des pionniers de l'abstraction, affirmait dans la revue De Stijl : « En architecture, la matière se dénaturelise... La rugosité, l'apparence rustique doit disparaître. Donc : la surface de la matière doit être lisse et brillante. La couleur naturelle de la matière doit elle aussi disparaître. » Une référence que rappelle volontiers André Sauvage, vice-président de l'association Accroterre, sociologue et enseignant durant quarante ans à l'école d'architecture de Bretagne. « Mondrian a défini les principes modernes du paysage urbain, où toute forme de nature disparaît. » À rebours de cette conception, Accroterre est née en 2013. L'association réhabilite la terre comme matériau de construction et souhaite lui donner un avenir urbain. « Tout est parti d'un travail historique au Blossne avec l'Institut d'aménagement et d'urbanisme de Rennes, de 2009 à 2013. Les habitants m'ont fait remarquer que dans le passé, le quartier regorgeait de bâtiments en terre, aujourd'hui disparus. » Les expérimentations en terre crue menées par l'un de ses anciens élèves, architecte en Afghanistan, achève de le convaincre de l'intérêt de la remettre au goût du jour.

Écolo et économique

« La terre est un matériau riche, écolo, économique et bénéfique pour la santé. On y respire mieux. » Toutes les cultures et les continents en possèdent. Deux bâtiments à Rennes 1, la médiathèque de Betton, ou encore la résidence Salvatierra à Beauregard, en sont composés. « Mais aucun ne l'est entièrement, comme autrefois. Les architectes ne peuvent plus pour des raisons réglementaires. » Pour la réhabiliter, Accroterre travaille sur tous les fronts. L'association s'est entourée d'un collectif d'architectes et d'un bureau de contrôle pour construire un édifice tout en terre qui soit une maison expérimentale et qui posséderait une reconnaissance réglementaire. En laboratoire, des tests sont aussi menés avec des chercheurs de Rennes 1 pour définir sa composition et travailler sur sa porosité. Dans les prochaines années, la terre pourrait être plus qu'une alternative au ciment. « Aujourd'hui, le sable, l'un de ses principaux composants, disparaît. Son transport coûtera de plus en plus cher. Il est aussi énergivore et doit être chauffé à plusieurs milliers de degrés. Au contraire, la terre est peu coûteuse et accessible au plus grand nombre. »

L'association travaille surtout les consciences et sensibilise le public à l'intérêt de ce matériau longtemps oublié. Prochain rendez-vous, l'événement climat du Grand Ouest « La pluie et le beau temps », du 25 au 27 septembre, sur l'esplanade Général-de-Gaulle. Accroterre y tiendra un stand et montrera que la terre a un avenir.

Source
Céline Diais
 Les Rennais,
 le magazine de
 l'information municipale -
 n°24 - Septembre/Octobre
 2015

#3 LES INTERMEDIAIRES

1. Le parcours-client
2. Les points de contact avec le produit
3. Les freins au développement des éco-matériaux

1- Le parcours-client

Les consommateurs qui font le projet de construire ou de rénover une maison s'engagent dans un parcours qui les conduit à rencontrer des professionnels. Ce parcours (parcours-client) est potentiellement composé de 6 grandes étapes :

1. La recherche de l'entreprise ou du produit,
2. La rencontre avec le service commercial, la co-crédation du produit, la signature du contrat, le paiement,
3. L'attente de la livraison du produit,
4. La consommation du produit,
5. Le souvenir de l'expérience qui permet de reconstruire l'expérience-client a posteriori,
6. Le partage de l'expérience, le jugement, la critique de l'entreprise ou du produit, le conseil au client inexpérimenté.

La première étape du parcours est déterminante quant à la suite de l'histoire et à l'issue du projet.

A la recherche de professionnels de confiance...

La maison est elle-même un produit. Elle est marquée par une succession d'opérations ou de séquences d'actions qui vont permettre la réalisation du projet de construction ou de rénovation. Construire ou rénover une maison suppose le plus souvent de **déléguer à des tiers ou à des intermédiaires une part du travail de conception et de réalisation du projet**. La délégation à un tiers pose la question de la confiance et des modalités de construction de celle-ci. A qui peut-on accorder sa confiance ? Comment choisir un professionnel à qui on délèguera la charge de réaliser une part du travail. Ce professionnel sera-t-il mon allié ? Défendra-t-il mes intérêts ? M'aidera-t-il à atteindre mon but ? L'étude a permis d'identifier **quatre modalités de construction de la confiance** :

1. **La proximité affective.** La famille, les proches, les amis sont très souvent mobilisés à l'heure du choix d'un professionnel. 54% des personnes interrogées au cours de l'enquête par questionnaire citent les familles et les proches comme source d'information. Ils conseillent, ils accompagnent, ils participent à la réalisation du projet. La confiance repose sur la proximité affective avec la personne, elle repose sur les liens et les réseaux qui structurent la vie sociale du maître d'ouvrage. Les données statistiques issues de l'étude montrent combien cette dimension est importante. Cette dimension est particulièrement importante pour les *accédants* qui ont besoin d'être rassurés quant à leur choix. Elle est importante pour le *bricoleur de père en fils* qui mobilise les compétences de son réseau de proximité.
2. **La proximité éthique.** Les personnes qui partagent les mêmes valeurs trouvent auprès de leurs pairs ou de leur communauté d'élection des ressources pour les accompagner dans leurs choix. Ces personnes peuvent être réunies en association ou fréquenter de mêmes lieux (magasins spécialisés, forums, manifestations...). Cette dimension est importante pour le *bricoleur militant*, les *sensibles* et les *enthousiastes* qui essaient de donner sens à leur projet et à leur choix.

3. **La compétence et la qualité technique.** La compétence de la personne ou la qualité technique du produit accréditée par des titres (diplômes professionnels), des coefficients (résistance thermique, lambda...), des certificats et des labels (RGE, ACERMI, NF, ISO...) participe à la construction de la confiance. Les logos apposés sur les véhicules et sur les supports de communication attestent que le professionnel ou le produit a subi une mise à l'épreuve par un organisme indépendant. Il est donc digne de confiance. Cette dimension est importante pour le *jeune couple pressé* qui, faute de temps, a besoin de s'appuyer sur un tiers extérieur pour orienter ses choix. Elle est aussi importante pour les *accédants* qui ont besoin d'être rassurés par une autorité extérieure qui atteste de la qualité des personnes et des produits. Le *bricoleur militant* contestera au contraire la pertinence de certains de ces certificats et labels.
4. **La neutralité objective.** La neutralité de la personne ou de l'organisme qui délivre le conseil ou l'information participe à la construction de la confiance. Le caractère institutionnel de l'organisme renforce généralement sa crédibilité (espace info énergie...). Le *jeune couple pressé* ou les *accédants* seront particulièrement sensibles à cette dimension.

Ces différentes dimensions peuvent se combiner (un artisan membre de la famille, un ami salarié d'un espace info énergie, un architecte membre d'un collectif...). Ces intermédiaires qui bénéficient d'une double légitimité jouent un rôle décisif dans la définition des choix du maître d'ouvrage. Les consommateurs s'appuient sur une ou plusieurs de ces dimensions pour accorder leur confiance aux différents professionnels sollicités pour les accompagner dans leur projet.

Co-construire le produit...

Le client s'entoure d'une maîtrise d'œuvre qui réalisera une part de ce travail. Le produit est co-construit par le client et les professionnels. Dans un projet en autoconstruction (*bricoleur militant*) cette part confiée à la maîtrise d'œuvre est généralement modeste. Le client conçoit les plans, dépose le permis de construire ou l'autorisation de travaux, choisit les matériaux et les équipements, réalise les travaux... lui-même. Lorsque le client signe un Contrat de Construction de Maison Individuelle (CCMI) ou un contrat de Vente en État Futur d'Achèvement (VEFA) auprès de professionnels, il délègue une très large part du travail (recherche du terrain, conception, dépôt du permis de construire, réalisation et suivi des travaux...) au constructeur ou au promoteur qui lui proposera une livraison clé en main. Le maître d'ouvrage peut éventuellement se réserver quelques travaux de finition. Il existe entre ces formes extrêmes (autoconstruction vs VEFA) un large éventail de situations intermédiaires selon le choix de la maîtrise d'œuvre.

La délégation est synonyme de partage de la décision. Les parties prenantes prennent de manière concertée ou non des décisions pour faire avancer le projet. Déléguer, c'est accepter de confier à des intermédiaires la possibilité de faire des choix et de prendre des décisions au nom du maître d'ouvrage. Déléguer, c'est limiter le champ des possibles dans la mesure où un certain nombre de décisions sont prises par les intermédiaires. Déléguer permet de limiter la charge de travail et la charge cognitive du maître d'ouvrage peu familier du monde de la construction. Certains personnages (*jeune couple pressé* ou *accédants*) souhaitent réduire ce travail et cette charge et s'en remettent aux professionnels pour faire un certain nombre de choix. Dans un tel cas, la demande du client est largement suscitée ou stimulée par la maîtrise d'œuvre qui peut ou non promouvoir des matériaux ou des équipements.

Lorsque la demande est spontanée elle passe néanmoins à travers le filtre de la maîtrise d'œuvre qui valide ou déconseille le choix d'un produit. Ainsi, nous ne pouvons comprendre la demande en éco-matériaux si nous ne la resituons pas dans le cadre d'un projet de construction ou de rénovation dans lequel interviennent des intermédiaires professionnels qui ont la possibilité de prescrire ou non des produits.

2- Les points de contact avec le produit

Le consommateur découvre les produits tout au long de son parcours. Les architectes, les artisans, les commerciaux, les conseillers des espaces info énergie et des CAUE, les catalogues, les sites internet, les magasins spécialisés, les supports publicitaires, les stands, les rayonnages des magasins de bricolage... sont autant de « points de contact » qui permettront au consommateur de découvrir une marque ou un produit aux premières étapes de son parcours. Mais ces parcours et ces points de contacts sont-ils adaptés à la promotion des éco-matériaux ? Nous aborderons cette question par un détour : les éco-matériaux sont-ils plus chers que les autres ?

Comment apprécier la qualité des éco-matériaux ?

Les éco-matériaux sont-ils plus chers que les autres ? Cet argument est souvent avancé par la maîtrise d'œuvre pour ne pas prescrire les éco-matériaux. La question du coût des éco-matériaux dans un projet de construction ou de rénovation est extrêmement intéressante car elle ne fait pas l'unanimité auprès de nos interlocuteurs. Elle pose par ailleurs des questions plus fondamentales. Pour apprécier le prix d'un produit il faut pouvoir le comparer à des produits jugés équivalents. Il faut pouvoir établir des équivalences. Il faut pouvoir lui faire subir une épreuve pour qualifier comparativement ses propriétés et ses qualités intrinsèques. Les éléments retenus pour établir cette comparaison entre matériaux sont donc déterminants. Or c'est précisément sur ce point qu'il existe une controverse. Comment faire émerger les qualités des éco-matériaux ? Comment le consommateur peut-il les apprécier ? **L'un des freins au développement des éco-matériaux repose précisément sur cette difficulté à faire apprécier les qualités de ces produits par les consommateurs.**

Un certain nombre de nos interlocuteurs soulignent que les isolants sont essentiellement appréciés en fonction d'un indicateur : la résistance thermique des matériaux (R). Ce critère de comparaison qui ouvre droit à des aides financières est défavorable aux éco-matériaux. La notion de confort d'été, plus favorable aux éco-matériaux, n'est pas prise en considération. Les qualités des éco-matériaux seraient (selon nos interlocuteurs) difficiles à révéler car elles seraient plus subjectives. Comment rendre compte de la sensation de bien-être, de sérénité ou d'apaisement procurée par un lieu ? La notion de bien-être, comme celle de confort, peut être objectivée, mais cela suppose de construire une définition partagée du bien-être et de stabiliser des indicateurs de mesure. La définition des normes n'échappe pas à un intense travail de lobbying qui n'est pas favorable aux acteurs de ces filières. **En l'absence d'indicateurs, il faut éprouver les choses, les espaces, les ambiances pour en révéler subjectivement les qualités.** C'est probablement la raison pour laquelle nos interlocuteurs mettent l'accent sur les bâtiments démonstrateurs. Ces bâtiments permettent en effet de vivre une expérience sensible et ainsi de révéler la qualité des matériaux ou des modes constructifs par le corps (voir scénario n°2 (MIT)).

Le long du parcours-client, il manque probablement des points de contact qui permettent de faire l'expérience sensible des éco-matériaux. L'écopôle de Concarneau, lieu dédié à la promotion de l'écoconstruction, est, de ce point de vue, intéressant car il permet au consommateur de découvrir, dans un bâtiment remarquable, les éco-matériaux très en amont de son parcours. Des supports pédagogiques de qualité lui permettent d'éprouver physiquement les matériaux et de bénéficier d'informations argumentées.



Ecopôle de Concarneau

© mana



Ecopôle de Concarneau

© mana



Maison de l'environnement et de la consommation à Rennes

© mana



Maison de l'environnement et de la consommation à Rennes

© mana

Les consommateurs manquent de mots pour qualifier ce qu'ils éprouvent par le corps et les sens. Il faut mettre en mots ce que le corps, comme instrument de mesure d'une réalité sensible, a mesuré. **L'un des enjeux est précisément d'objectiver les qualités des éco-matériaux dans un monde industriel où les dispositifs de qualification des matériaux sont calibrés pour révéler les qualités de matériaux qui ne relèvent pas de cette catégorie.** Il est dès lors difficile de justifier le coût des éco-matériaux si on ne peut en justifier objectivement les qualités.

La première et la dernière étapes du parcours-client

L'étude qualitative réalisée auprès des particuliers a montré **l'importance de la première étape du parcours-client**. La rencontre avec les éco-matériaux doit se faire très tôt dans le parcours. Elle doit se faire au moment où le consommateur est encore dans une phase de recherche et d'exploration. Elle doit se faire en amont de la prise de décision, avant que le consommateur n'ait fait le choix d'une entreprise à qui il délèguera sa confiance pour concevoir et réaliser son projet, sans quoi la logique de l'offre enferme le consommateur dans un référentiel de produits standardisés. Aussi, **il est important de travailler les points de contact qui mettent en présence le consommateur et le produit en amont de la prise de décision**. Internet joue un rôle de plus en plus important dans cette étape préparatoire. Mais internet n'est qu'un outil ou un vecteur de diffusion d'un message en direction d'une cible. Ce vecteur doit proposer une expérience-client de qualité au consommateur selon son profil. Il doit raconter une histoire qui fasse sens pour le consommateur. L'ecopôle de Concarneau est, de ce point de vue, très intéressant car il joue sur le double registre du rationnel (information qualifiée) et de l'émotionnel (environnement sensible et tactile) pour proposer conseil et expérience sensible au consommateur. De manière générale, les plateformes locales de rénovation de l'habitat ont vocation à proposer une telle expérience aux consommateurs. Elles doivent probablement s'affirmer comme point de passage obligé dans un parcours-client. Les Grandes Surfaces de Bricolages (GSB) et les négoce qui constituent un point de contact peuvent également jouer un rôle important de promotion des écomatériaux. Dans le domaine de la GSB et du négoce on observe une prise de conscience et un engagement (Denis Matériaux) mais aussi un renouvellement des concepts (Leroy Merlin)⁸ qui peuvent être de nature à favoriser la promotion des écomatériaux.

La sixième étape du parcours-client (partage de l'expérience, jugement, critique de l'entreprise ou du produit, conseil au client inexpérimenté) est de toute évidence insuffisamment développée. Le développement des réseaux sociaux permet aux consommateurs de jouer un véritable rôle de prescripteur. Le consommateur n'est plus ainsi le dernier maillon d'une chaîne mais un élément d'une boucle. Par ses commentaires, ses conseils, il contribue à fabriquer la notoriété d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise. Il contribue à construire la demande. Il devient lui-même, par le contenu qu'il produit, un point de contact dans un parcours-client. Les *Bricoleurs militants*, les *Sensibles*, les *Enthusiastes* peuvent notamment jouer le rôle de contributeur sur les réseaux sociaux. Cette démarche collaborative permet de développer une approche *bottom-up* qui inclut le consommateur dans la promotion des écomatériaux.

⁸ TechShop est un atelier collaboratif de fabrication qui, à la façon d'un club de gym, permet d'accéder à des machines et équipements professionnels sous forme d'abonnement. Du textile au métal en passant par le bois et l'électronique, les membres ont un accès à plus de 150 machines, ainsi qu'à une équipe d'experts, les Dream Consultants. Passionnés, entrepreneurs, artisans, étudiants, retraités, créateurs... Techshop rassemble une communauté interdisciplinaire et intergénérationnelle de « makers ». <https://www.techshoplm.fr/>

3 sources majeures d'information...

Après de qui irez-vous spontanément chercher des informations pour réaliser votre projet ?

Famille / amis	54,0 %
Associations spécialisées	8,4 %
EIE	12,5 %
CAUE	5,9 %
GSB	14,0 %
Magasins spécialisés	10,5 %
Internet, revues, livres	42,0 %
Salons et foires	14,8 %
Professionnels du bâtiment	56,6 %

3- Les freins au développement des éco-matériaux

Les freins au développement des éco-matériaux tiennent à la fois aux représentations de la maison et au mode de structuration des filières.

Des représentations différentes de la maison...

Ce que nous révèle ce débat autour du coût c'est aussi l'existence de représentations différentes de la maison. La maison est généralement perçue comme un assemblage de matériaux et d'équipements groupés en lots renvoyant à des corps de métiers. Depuis la fin du XIX^e siècle, nous assistons à une progressive mécanisation de la maison sous l'influence de l'hygiénisme et du fonctionnalisme. Le « noyau mécanique »⁹ de la maison, comprenant la cuisine, la salle de bains, la buanderie, le système de chauffage, la plomberie et le système électrique, s'est progressivement imposé, déterminant avec lui sa propre logique de fonctionnement. La recherche de la performance thermique, depuis la mise en place des premières réglementations techniques, a accentué l'attention portée à ce noyau mécanique¹⁰. La maison est pensée comme une machine ou un système construit autour d'un noyau connecté à de vastes réseaux dont on recherche la performance et l'efficacité fonctionnelles. Les matériaux et les équipements sont des pièces de cette mécanique normalisée qui fait système.

Quel levier : l'offre ou la demande ?

Cette différence de représentation dessine une ligne de partage des eaux assez nette entre les tenants d'une approche mécanique et les tenants d'une approche anthropomorphique. Les promoteurs et les constructeurs de maisons individuelles en qualité d'assembliers sont généralement porteurs d'une vision mécanique et industrielle. Les éco-matériaux ne trouveront place dans les descriptifs techniques que s'ils sont en mesure de concurrencer à tous points de vue des produits équivalents (laine de roche, laine de verre...). En promotion immobilière et en construction de maisons individuelles, l'enjeu des commerciaux est de finaliser une vente sans développer un argumentaire excessif qui serait de nature à stresser le prospect (*accédants* notamment). Les éco-matériaux ne sont pas différenciants pour emporter une vente. Les éco-matériaux doivent entrer dans une logique industrielle pour être concurrentiels et présenter des garanties techniques pour espérer intégrer le catalogue des constructeurs et des promoteurs.

Les constructeurs de maisons bois ne peuvent être comparés aux constructeurs « traditionnels » qui emploient de la brique ou du parpaing. Ils ne sont pas positionnés sur les mêmes segments de marché (*enthousiastes, sensibles* notamment). Leur clientèle est beaucoup plus sensible aux éco-matériaux. Les professionnels qui font du sur-mesure dans le cadre d'un projet de construction ou de rénovation peuvent être plus sensibles aux éco-matériaux. En effet, le maître d'ouvrage étant davantage associé à la conception du projet, il existe un espace qui peut être investi par le professionnel pour sensibiliser son client aux éco-matériaux. Lorsque le maître d'ouvrage et le maître d'œuvre sont fortement investis dans le projet, il n'est pas rare que la relation change de nature pour devenir amicale. Le professionnel est apprécié pour sa compétence, mais aussi pour sa capacité à associer le maître d'ouvrage au projet, son amour du

⁹ Siegfried Giedion, *La mécanisation au pouvoir*, Paris, CCI, Centre George Pompidou, 1980.

¹⁰ Philippe Dard, *Quand l'énergie se domestique. Observations sur 10 ans d'expériences et d'innovations thermiques dans l'habitat*, Plan construction, 1986.

métier, ses valeurs, ses qualités humaines... Cependant, les professionnels les plus convaincus, nous ont dit leur découragement face aux obstacles qu'ils doivent surmonter. Contourner ces obstacles (assurances, DTU, avis techniques...) pour promouvoir les éco-matériaux demande une énergie ou une prise de risque qui n'est pas toujours compatible avec l'activité commerciale de l'entreprise. Les entretiens réalisés auprès des professionnels nous ont permis d'identifier 9 freins portant sur l'importance du chemin à parcourir (voir pages suivantes).

Lorsqu'il y a place pour la co-crédation du projet et la codécision, parce que le maître d'ouvrage prend sa part du travail et trouve sa place, il y a espace pour développer un argumentaire en faveur des éco-matériaux. La demande spontanée ou suscitée par le professionnel peut être un levier pour développer les éco-matériaux. **Lorsque cette place est réduite, lorsque les marges de manœuvre financières du maître d'ouvrage sont elles-mêmes réduites (*accédants*), lorsque le temps est compté (*jeune couple pressé*), il n'y a pas place pour l'argumentation. Dans ce derniers cas, les produits doivent parler d'eux-mêmes et s'imposer avec la force de l'évidence parce qu'ils ont fait leurs preuves auprès des professionnels. Ce n'est plus la demande qui constitue un levier mais l'offre.**

Le Grenelle de l'environnement et la RT 2012 ont renforcé et diffusé cette vision de la maison auprès d'un large public. C'est précisément cette vision qu'interrogent les promoteurs les plus convaincus des éco-matériaux et de l'écoconstruction. Ils développent une vision bioclimatique, systémique et anthropomorphique qui les conduit à questionner les systèmes constructifs issus de l'après-guerre. La maison n'est plus perçue comme une machine, mais comme un corps en interaction avec son environnement naturel. On ne peut dès lors penser les matériaux et les équipements un à un. Il faut au contraire les penser de manière globale dans un écosystème. Le *bricoleur militant* et *bricoleur de père en fils* illustrent bien ces différentes visions.

Ces remarques posent une question : pour s'imposer, les éco-matériaux doivent-ils transformer le référentiel et la vision du bâtiment ? Ou doivent-ils s'adapter au référentiel existant ?



au développement des éco-matériaux

(selon les professionnels rencontrés
au cours de l'étude)

1. Les aspects techniques

- La résistance thermique (R) des éco-matériaux
- L'épaisseur des isolants (perte de m2 de surface habitable à lambda constant)
- L'aspect contradictoire des études et des données scientifiques (santé et qualité de l'air)

2. La certification des produits

- La certification des éco-matériaux (conséquences assurantielles)
- Le filtre des bureaux de contrôle pour les ERP
- Le filtre des services techniques et juridiques des communes
- Le lobbying des industriels
- L'affaire du sel de bore (ouate de cellulose)

3. L'information et la communication

- L'absence de définition claire des éco-matériaux
- Le manque d'informations relatives aux matériaux (informations fournisseurs)
- Le manque d'informations et de connaissances des professionnels
- La qualité de certaines réalisations et leurs effets en termes d'image
- L'absence d'information (affichage) relative au confort d'été

4. La démarche commerciale

- La faiblesse de la démarche commerciale (producteurs / fournisseurs)
- La faiblesse de l'argumentaire commercial pour promouvoir les éco-matériaux
- La qualité des supports de communication des producteurs et des distributeurs (site internet...)
- L'absence de véritable démarche marketing
- La stratégie des commerciaux en maison individuelle (absence d'argumentation sur les éco-matériaux)

5. Le stockage et le conditionnement des produits

- Les difficultés de stockage qui peuvent occasionner des pertes de produits (chanvre, Métisse...)
- Le volume et le format des produits (ouate de cellulose, bottes de paille) difficile à stocker
- La faible rotation des produits et la gestion des stocks
- L'absence de produits en stock



au développement des éco-matériaux

(selon les professionnels rencontrés
au cours de l'étude)

6. Les métiers et les savoir-faire

- Les difficultés de stockage qui peuvent occasionner des pertes de produits (chanvre, Métisse...)
- Le volume et le format des produits (ouate de cellulose, bottes de paille) difficile à stocker
- La faible rotation des produits et la gestion des stocks
- L'absence de produits en stock

7. Le coût des produits et de la pose

- Le prix des éco-matériaux
- Le prix de la main d'œuvre spécialisée
- Le temps d'application de certains éco-matériaux
- Le prix de la mise en œuvre surestimé par les métreaux

8. La faiblesse de la demande des consommateurs, des professionnels, des collectivités

- L'absence de demande des professionnels justifiée par l'absence de demande des consommateurs
- L'absence de marché : marché de niche pour l'autoconstruction et la rénovation du patrimoine
- L'image stéréotypée de la clientèle des éco-matériaux
- L'aspect esthétique des éco-matériaux (régularité des matériaux, grisaillement du bois...)
- La faible sensibilité des consommateurs à la problématique du confort d'été
- La demande centrée sur la performance énergétique de la maison

9. Les incitations financières

- L'obtention des aides financières conditionnées à la résistance thermique des matériaux

#4 Les bailleurs sociaux

Des bailleurs sociaux faiblement investis sur les éco-matériaux

Une précédente étude réalisée par l'équipe Kolibri auprès de 45 bailleurs sociaux dans 34 départements en France, nous a montré combien le mouvement HLM est innovateur tant du point de vue architectural que thermique (enveloppe, systèmes et dispositifs d'accompagnement). La promotion immobilière privée est en général en retrait en matière d'innovation par rapport au monde de l'habitat social.

De manière surprenante, les bailleurs sociaux sont faiblement investis sur les éco-matériaux. Sur les huit bailleurs enquêtés, un seul mène une vraie politique d'emploi des éco-matériaux. Au niveau régional, il n'existe pas de groupe de travail sur cette question. Au niveau national, l'Union sociale pour l'Habitat (USH) est peu investie sur le sujet. Les études réalisées ne concernent que le bois construction¹¹.

Un bailleur social justifie ce faible engagement : *« notre moteur, ce n'est pas la planète, mais les habitants. Nous ne sommes pas dans une logique « bobo » ou « écolo », notre préoccupation est de loger des personnes très pauvres, en précarité énergétique. »* Tout l'ADN des bailleurs sociaux en matière d'innovation tient dans ce propos. Innover pour offrir de meilleures conditions de vie aux occupants. Innover pour diminuer les dépenses liées au chauffage et à l'eau chaude sanitaire, maintenir, voire diminuer la quittance pour éviter les impayés. L'emploi des éco-matériaux ne se situe pas dans cette démarche.

Il est à noter cependant que deux bailleurs sociaux bretons (Néo Toa, Archipel Habitat) et un promoteur (Coop de construction) sont engagés aux côtés de l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de Rennes (IAUR) dans la réflexion sur l'emploi de la terre crue porteuse. La Coop de construction poursuit une démarche d'innovation qui l'avait conduite à réaliser en 2001 le bâtiment *Salvatierra*, résidence de 40 logements, Haute Qualité Environnementale, située à Rennes, utilisant de la bauge, du chanvre et du bois.

Une clé d'entrée pour les éco-matériaux : l'habitat sain

En dehors de toute contrainte extérieure (réglementaire, commande publique...), la clé d'entrée pour l'emploi des éco-matériaux dans les opérations menées par les bailleurs sociaux est d'offrir aux occupants un habitat performant énergétiquement, mais aussi sain, avec une bonne qualité de l'air. Par ce registre de la santé, les éco-matériaux correspondent à l'objet social du mouvement Hlm :

« La question du matériau biosourcé ne vient pas par l'écologie pour l'écologie, mais par l'écologie version santé des habitants, qualité de l'air intérieur. L'habitat sain, la santé, c'est une petite musique pour nous gestionnaires, interpellés par des habitants qui nous interrogent sur certains sujets comme la peinture et les revêtements de sol ».

¹¹ « Le bois, allié de l'écoconstruction », Dossier dans la revue Habitat et société USH, 2010

« Évaluation d'opérations de construction de logements sociaux collectifs bois et de constructions modulaires », Guides et outils, collection Repères, USH, 2015.

Les éco-matériaux : absents du paysage, de l'écosystème

Les éco-matériaux sont peu ou pas employés dans les opérations et les programmes de construction par les bailleurs sociaux, car ils ne constituent pas une préoccupation pour l'ensemble des acteurs. Les bailleurs sociaux avouent leur méconnaissance sinon leur ignorance de ces produits. Ils énumèrent les griefs également évoqués par les professionnels (prix élevés, absence de règles professionnelles ou d'avis techniques, manque de recul, manque de compétences de la part des entreprises...). Ils pointent l'absence de propositions en la matière par les architectes et la maîtrise d'œuvre en général. Ils soulignent la faiblesse de la commande publique sur le sujet. Enfin, les locataires, à la différence des accédants à la propriété, ne sont pas demandeurs d'éco-matériaux.

Une évolution favorable de l'environnement

La **labellisation** constitue un moteur de l'innovation chez les bailleurs sociaux. Elle est un parcours balisé permettant d'innover tout en minimisant les risques. C'est le label BBC qui a été le cadre de l'innovation dans la performance énergétique pour les bailleurs sociaux. Avec la loi sur la transition énergétique, le lancement, en avril 2016, du label « Bâtiment biosourcé », le lancement, le 1^{er} juillet 2016, du label « Énergie-carbone » afin d'encourager la construction de bâtiments à énergie positive et bas carbone et préparer la RT 2018, **le cadre réglementaire évolue dans un sens favorable à l'utilisation des éco-matériaux par les bailleurs sociaux.**

La normalisation rapide des éco-matériaux grâce à une organisation des filières va aussi favoriser l'emploi des éco-matériaux chez les bailleurs sociaux. Des règles professionnelles sont mises en place, à l'instar de celles sur la construction en paille en 2012, des avis techniques apparaissent, levant un des obstacles principaux à l'emploi des éco-matériaux, obstacle qui n'existait pas pour la performance énergétique. L'intérêt de plus en plus marqué des « poids lourds » des matériaux de construction pour les éco-matériaux (rachats de Buitex Recyclage par Saint-Gobain-Isover et de Pavatex par Soprema en mai 2016) accélère cette normalisation des éco-matériaux et leur visibilité.

La commande des collectivités, moteur du développement des éco-matériaux

Les collectivités, et en premier lieu la Région, ont un rôle à jouer auprès des bailleurs sociaux pour le développement des éco-matériaux. La Région, en passant en 2013 et 2014 à une logique d'appel à projets pour des logements sociaux innovants a porté un regard différent sur le logement de demain, en mettant en avant la qualité, l'environnement, l'architecture et les matériaux. Depuis 2014, l'accompagnement du logement social s'effectue dans le cadre des contrats de partenariat Région-Pays. Et si cette logique territorialisée n'est pas habituelle chez les bailleurs sociaux, habitués à une logique d'aide directe à la pierre, elle peut-être porteuse d'innovations, en particulier pour les éco-matériaux. L'approche des bailleurs sociaux est en effet différente selon les caractéristiques du secteur :

- En secteur détendu (rural ou périurbain), les bailleurs sociaux doivent favoriser une véritable stratégie innovante.
- En secteur intermédiaire (villes moyennes), les bailleurs sociaux répondent à une demande mais peuvent aussi innover.
- En secteur tendu (Brest, Rennes...), les bailleurs sociaux répondent à la demande de la collectivité avec une logique de promotion, sans mettre l'accent sur innovation.

Les éco-matériaux, entre innovation et politique d'image

L'innovation et l'emploi des éco-matériaux peuvent être démultipliés par la commande publique et la demande des collectivités. En retour, l'emploi des éco-matériaux peut participer à la construction de l'image des bailleurs sociaux auprès des élus et des acteurs du bâtiment. Les bâtiments exemplaires sont aussi des supports de promotion du parc social. Les bailleurs sont prêts à répondre à cette demande des collectivités. Un bailleur témoigne :

« On ne perd jamais la boussole, on reste chevillé au corps pour les habitants, mais nous sommes aussi une OPH au service de la politique locale. Du coup cela n'aurait rien de choquant pour nous d'avoir à mettre l'accent sur les éco-matériaux à la demande des collectivités locales. ».

La performance énergétique étant maintenant inscrite dans la réglementation avec la RT 2012, les éco-matériaux sont un des vecteurs permettant de communiquer sur l'innovation et la qualité du logement social pour quelques bailleurs, notamment avec les opérations en construction bois. Politique d'image avant tout institutionnelle en direction des Conseils Départementaux, des collectivités mais aussi en direction des locataires. Cette volonté de communication est liée au fonctionnement propre à chaque bailleur social : elle est beaucoup plus prégnante quand le bailleur s'est doté de compétences centrées sur la veille technique et réglementaire, l'innovation, le développement durable.



**Innovation
d'un matériau
biosourcé à base
de terre dans
la construction
contemporaine**

L'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de Rennes, Groupement d'Intérêt Scientifique (GIS) porté par l'Université Rennes 2 regroupe l'ENSAB, l'IEP et l'INSA de Rennes, et l'association Accroterre sont à l'initiative d'un programme de recherche qui s'inscrit dans une volonté et une perspective d'innovation visant à « faire avec » les écomatériaux. Un appel à manifestation d'intérêt, lancé au début de l'année 2016 a suscité l'intérêt d'une soixantaine d'acteurs du Grand Ouest : ingénieurs en matériaux, enseignants chercheurs en sciences humaines et sociales, architectes, artistes, entreprises de construction et maîtres d'ouvrage. La première phase de ce programme de recherche et développement, prévue sur trois ans, a pour finalité de définir un produit biosourcé porteur à base de terre crue, de réaliser des micro-expérimentations et de construire un habitat collectif, minimum R+3, avec le matériau issu de cette recherche (d'ici à 5 ans). L'IAUR accompagne ce programme, de la recherche jusqu'à la réalisation expérimentale tout en étudiant les dimensions techniques, économiques et sociales des constructions.

#5 LES SCENARIOS

Les enquêtes qualitative et quantitative ont montré l'intérêt des Bretons pour les éco-matériaux. Mais cet intérêt n'est pas synonyme d'acte d'achat. On est ici dans un registre purement déclaratif qui n'engage pas le consommateur. Cet intérêt est d'autre part très variable selon le profil sociologique des consommateurs. Si les *Bricoleurs militants* sont convaincus de la qualité de ces matériaux, les *Accédants* et les *Jeunes couples pressés*, statistiquement beaucoup plus nombreux, restent à convaincre. Les entretiens réalisés auprès des professionnels ont par ailleurs montré l'importance et la diversité des freins au développement des éco-matériaux. Les bailleurs sociaux, quant à eux, sont encore globalement peu sensibles à ces matériaux. Quelles seraient dès lors les conditions d'un développement de la demande ? De quelle manière et en suivant quelles étapes la Région Bretagne pourrait-elle contribuer à développer le marché des éco-matériaux ?

Le consommateur est le héros d'une histoire dont il découvre généralement le script au cours de sa progression. Il est engagé dans un parcours (parcours-client) qui le met en présence de produits et de professionnels qui disposent de la capacité de prescrire ces produits. Ces petites histoires personnelles et ces parcours-clients sont évidemment différents selon le portrait du consommateur. L'enjeu est d'associer les héros de ces petites histoires à une plus grande histoire, à une histoire collective qui les dépasse. Le rôle de la Région Bretagne n'est pas de faire à la place des acteurs, mais de définir les grandes lignes de cette grande histoire, de mettre en récit les éco-matériaux dans une histoire qui associe dans le même temps la Bretagne et les Bretons. La Région Bretagne pourrait jouer un rôle moteur dans la définition d'une stratégie de sensibilisation, de mobilisation, d'accompagnement des consommateurs bretons. Cette stratégie doit permettre aux personnages de cette histoire de trouver leur place et d'y jouer un rôle.

Les trois scénarios imaginés s'appuient sur les enseignements des études qualitatives et quantitatives et cherchent à répondre aux exigences évoquées plus haut. Ils sont complémentaires et peuvent être articulés pour organiser une progressive montée en puissance.

1. Le scénario n°1 (Au fil de l'eau : BAU) est relativement tendanciel.
2. Le scénario n°2 (Marketing - Innovation - Territoires : MIT) introduit l'idée de mise en récit ou storytelling.
3. Le Scénario n°3 (Communauté collaborative : COOL) est plus audacieux dans la mesure où il cherche à modifier l'écosystème afin de donner un rôle plus important aux consommateurs. Ce rôle serait en effet de nature à favoriser l'expression d'une demande et à inciter les professionnels du secteur à lever les freins identifiés.

Pour intervenir, la Région Bretagne peut activer 4 instruments¹² :

1. L'instrument réglementaire régule les choix par la contrainte normative.
2. L'instrument économique régule les choix par l'incitation financière et l'avantage concurrentiel donnés à certains produits ou services.
3. L'instrument de communication régule les choix par la sensibilisation et l'information des consommateurs.
4. L'instrument de service et d'infrastructure régule les choix en modifiant l'architecture du choix et en enrichissant l'offre de produits ou de services.

¹² R. Kaufmann-Hayoz et H. Gutscher Changing Things - Moving People: Strategies for Promoting Sustainable Development at the Local Level, 2013

Scénario 1 : Au fil de l'eau (BAU)

Le scénario n°1 (Au fil de l'eau) ne modifie pas l'architecture générale de la chaîne de transformation de la matière première en maison à construire ou à rénover. C'est un scénario tendanciel ou « business as usual » (BAU). Il se propose d'intervenir auprès des acteurs et des intermédiaires déjà présents pour créer des conditions plus favorables aux éco-matériaux.

1. Mobiliser les leviers réglementaires et incitatifs dont la Région dispose.
2. Mobiliser les acteurs et relais locaux.
3. Sensibiliser le grand public.

Scénarios et personnages

- Le scénario BAU n'agit pas directement sur les personnages.
- Il intervient de manière indirecte en intervenant sur l'écosystème de la construction. Ces actions peuvent être de nature à faire évoluer l'offre et à sensibiliser *les jeunes couples pressés et les accédants*.
-

SCENARIO AU FIL DE L'EAU (BAU)

..... **Instruments réglementaires**

> Contraignant

1. Exiger le niveau label biosourcé pour les bâtiments de la compétence du conseil régional (éco-référentiel des lycées)
2. Lobbying des parlementaires bretons sur les questions réglementaires
3. Faire remonter la question au niveau de l'Association des Régions de France (ARF)

..... **Instruments économiques**

- > Incitations financières
- > Modifier l'arbitrage coût bénéfice du consommateur

1. Aides financières aux particuliers
2. Introduire une clause d'éco-conditionnalité (de type label bâtiment Biosourcé) dans les aides aux Pays et aux bailleurs sociaux (révision des critères du Programme Opérationnel pour les fonds européens en 2016) ?

..... **Instruments de communication**

- > Instruments non-contraignants basés sur des processus psychologiques

1. Sensibiliser le grand public via les supports de communication de la Région
 2. Mobiliser les plateformes de la rénovation de l'habitat (formation des conseillers par exemple)
 3. Informer/ former les maîtres d'œuvre et artisans en partenariat avec la CAPEB, la FFB et la CMA (formation des artisans sur chantier...)
 4. Travailler avec les réseaux Communes du Patrimoine Rural de Bretagne, Petite cité de caractère et Ville d'art et d'histoire à la promotion des écomatériaux
-

Scénario 2 : Marketing – Innovation – Territoires (MIT)

Le scénario n°2 (Marketing - Innovation - Territoires) introduit de nouveaux intermédiaires dans la chaîne de transformation. Il mobilise les acteurs et les intermédiaires du marketing et de la communication pour construire un récit et une stratégie de promotion des éco-matériaux autour de la marque Bretagne. Il accorde une large place à l'innovation (open innovation) comme facteur de mobilisation des énergies créatives en milieu rural ou urbain et support d'image de la Bretagne. Il multiplie les bâtiments démonstrateurs publics ou privés pour permettre aux consommateurs de faire l'expérience sensible des éco-matériaux. Ces bâtiments sont aussi des supports de promotion du tourisme et de l'identité bretonne.

1. Construire un récit dans une logique de marque pour promouvoir les éco-matériaux et le territoire breton.
2. Accompagner et valoriser les expérimentations impulsées par les filières dans une logique maker et open innovation.
3. Développer des bâtiments exemplaires (lycées, cafés, hôtels, restaurants...) comme support de promotion des éco-matériaux et de l'identité bretonne.

Scénarios et personnages

- *Les bricoleurs militants* comme les *hackers* s'affranchissent des règles et des codes pour inventer de nouvelles solutions techniques. Ils mettent en question des dispositifs techniques, réglementaires, marchands... stabilisés. Les *bricoleurs militants* sont des innovateurs qu'il convient de valoriser et d'accompagner. Le scénario MIT se situe à la rencontre des pratiques alternatives, de la recherche et du marketing. Il s'appuie sur les techniques du marketing et de la communication pour intégrer la créativité et le savoir-faire de ces innovateurs à des business model qui peuvent eux-mêmes être novateurs (crowdfunding...). Il permet le rapprochement de mondes, qui parfois s'ignorent, à l'image de la démarche engagée par l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de Rennes autour de la terre crue (voir encart) ou du projet d'habitat durable *Ty+TY* développé par la *Team solar Bretagne*.

SCENARIO MARKETING - INNOVATION - TERRITOIRES (MIT)

.....

Instruments de communication

> Instruments non-contraignants
basés sur des processus psychologiques

1. Construire un récit dans une logique de marque pour promouvoir les éco-matériaux et le territoire breton
2. Soutien à l'innovation dans une logique (maker, open innovation)
3. Créer des événements sur le mode 360 Possibles / Maker faire. Mise en place de défis sur le mode Hackaton (notamment liés à la problématique de revitalisation des centres bourgs)
4. Développer des bâtiments démonstrateurs (lycée...) (supports pédagogiques)
5. Développer des circuits touristiques (circuits biosourcés) en lien avec le Comité régional du tourisme et d'autres acteurs
6. Susciter des initiatives privées cafés, restaurants, hôtels... pour développer des bâtiments exemplaires à fort retour d'image

.....

Instruments de service et d'infrastructure

> Modifier l'architecture du choix en transformant
le champ des possibles d'un individu
consommateur

1. Mobiliser les constructeurs de maisons individuelles pour développer une offre maison biosourcée (structure et isolation)
-

Scénario 3 : COmmunauté COLlaborative (Cool)

Le scénario n°3 (Communauté collaborative) se veut disruptif. Il introduit un nouvel intermédiaire (plateforme numérique) qui devient un point de passage obligé en amont de l'acte d'achat. Cette plateforme n'est pas un simple site internet dans la mesure où elle tend à désintermédier ou à court-circuiter un certain nombre d'intermédiaires dans une logique d'uberisation. Elle tend par ailleurs à renouveler les modalités de construction de la confiance. Les consommateurs notent et donnent leur avis (commentaires) sur les produits et les professionnels. Ils participent ainsi à la construction de leur réputation. La plateforme n'est qu'un outil, mais elle apporte avec elle la logique collaborative et contributive du monde numérique. Les consommateurs par leurs contributions (forums et tutos) produisent du contenu. La plateforme (sous le contrôle d'un modérateur) remet en question la séparation classique entre *sachants* et *non-sachants*. Elle s'appuie sur l'expertise d'usage des consommateurs. Le consommateur n'est plus le dernier maillon d'une longue chaîne de transformation du produit. Il est partie intégrante d'une boucle. La plateforme est aussi un média. Les contenus produits par des professionnels ou des consommateurs sous le regard attentif d'un modérateur permettent de diffuser des savoirs et nourrir l'actualité autour d'une ligne éditoriale.

1. Créer une communauté autour des produits dans une logique collaborative (portail web pour promouvoir les éco-matériaux).
2. Créer du contenu et développer une ligne éditoriale dans une logique média.
3. Créer un MOOC pour accompagner la formation des professionnels.

Scénarios et personnages

- Les *bricoleurs militants*, les *sensibles*, les *enthousiastes* peuvent devenir des contributeurs actifs de cette plateforme. La plateforme permet de les mobiliser en les invitant à produire du contenu. Les *jeunes couples pressés* et les *accédants* familiers de l'internet pourraient trouver là des ressources de nature à orienter leur choix. La plateforme est ouverte aux professionnels. Elle est un lieu de formation en ligne (MOOC). Les différentes rubriques de la plateforme pourraient s'adresser à ces différents acteurs et personnages en créant des univers graphiques différenciés.

SCENARIO COMMUNAUTE COLLABORATIVE (COOL)

.....

Instruments de communication

> Instruments non-contraignants
basés sur des processus psychologiques

1. Créer une communauté de consommateurs
 2. Créer une plateforme numérique (portail internet + réseaux sociaux)
 3. Créer des MOOC (en relation avec les universitaires bretons et la plateforme FUN)
 4. Mettre en place des partenariats avec les GSB et négociants spécialisés
-

Une stratégie à 3 niveaux : sensibiliser, mobiliser, accompagner

- La promotion des écomatériaux nécessite de mettre en place une véritable stratégie selon les portraits ou personnages.
- **On peut imaginer une stratégie à 3 niveaux selon les personnages : la sensibilisation, la mobilisation, l'accompagnement.**
- La sensibilisation permet de diffuser un message en direction de cibles éloignées de la question. La mobilisation permet d'associer des personnages déjà sensibilisés à la démarche de promotion. L'accompagnement permet de fédérer des collectifs et de valoriser des actions portées par des innovateurs qui sont de nature à promouvoir les éco-matériaux.
-
-
-
-
-

L'avis des acteurs des éco-matériaux sur les scénarios

Rappel du contexte : lors du séminaire de restitution de l'étude qui a eu lieu le 24 juin 2016 à Concarneau, les participants ont été invités à échanger et réagir sur les trois scénarios d'intervention présentés.

Des certitudes partagées : le scénario 1 au fil de l'eau est un préalable incontournable au développement des éco-matériaux mais n'est pas suffisant. Il faut poursuivre le développement de bâtiments démonstrateurs et les articuler avec les Plateformes Locales de Rénovation de l'Habitat (PLRH). Le rôle de la Région serait plus particulièrement de créer du lien entre les différents secteurs économiques : tourisme, agriculture, bâtiment, territoires...

Mais aussi des questionnements : si pour les participants il semble nécessaire de développer le marketing et un discours commun pour promouvoir les éco-matériaux, des questionnements persistent sur le message à porter : Qu'est ce qu'un matériau écologique ? Doit on se concentrer sur les matériaux locaux ? Insister sur les savoir-faire ?

Une communauté collaborative sur les matériaux écologiques aurait un intérêt, mais demeurent les questions de portage et d'articulation avec la démarche des Plateformes Locales de Rénovation de l'Habitat.

#6 LES ANNEXES

LISTE DES ENTRETIENS PROFESSIONNELS

- Agence Briand Renault
- Armoric Façades
- Artéco
- Atelier Martin
- Au Confort du toit
- Bertrand Briéro - Entreprise artisanale
- Bruded
- CAPEB 56
- CAUE 22
- Cellaouate
- Conseil Régional PBDB
- Denis Matériaux
- DREAL
- ECLIS
- ECOB
- Eco sain Habitat
- Entreprise Galand
- Fédération Régionale du Bâtiment
- Felor - Algo
- KLG architectes
- Lamotte Maisons individuelles
- Ludoconstruction
- Maison Tybreizh
- Mode Bois System
- MPB Maîtrise d'œuvre
- Point P
- Qualiconfort
- Renobatys
- SOLIHA 29

LISTE DES ENTRETIENS BAILLEURS SOCIAUX

- Aiguillon Construction
- Archipel Habitat
- Armorique Habitat
- ARO Bretagne
- Bretagne Sud Habitat
- Habitat 29
- Les Ajoncs
- Les Foyer
- Néotoa
- Région Bretagne

TABLEAU DE SYNTHÈSE DES ENTRETIENS PARTICULIERS

N°	Genre	Age	Enf. à dom.	Dép ^t	Statut précédent	Maîtrise d'œuvre	Projet	Eco-matériaux
1	H	58	0	35	Prop	Maître d'œuvre	Rénovation d'une maison de ville des années 30 à St Malo	Laine de bois / peinture durable et naturelle
2	H	36	1	29	Loc	Artisans	Rénovation d'une maison de ville des années 50 à Quimper	Panneaux semi-rigide fibre de bois compressés / laine de bois
3	H	40	2	35	Loc	Artisans	Rénovation d'un pavillon des années 70 à Vezin	Laine de bois + ouate de cellulose + Fermacell
4	F	43	2	56	Loc	Maître d'œuvre	Extension 30 m ² sur maison de centre bourg du XIX ^e à Pluneret	Ossature bois red cedar + laine de bois
5	F	34	1	35	Loc	Constructeur	Construction d'une maison individuelle à Rennes	Ossature bois + laine de verre Peinture à base d'algues
6	H	48	3	35	Loc	Architecte	Rénovation d'une maison de bourg à Liffré	Non
7	H	52	0	56	Loc	Autoconstruction	Rénovation d'une maison de ville à Vannes	Pouzzolane + dalle (béton + chaux) Ouate de cellulose en panneaux
8	F	27	0	35	Loc	Promoteur	Achat d'un appartement T3 à St Malo	Non
9	H	27	0	22	Itinérant	Autoconstruction	Construction d'une maison 66 m ²	Ossature bois + Paille + enduit à la chaux
10	H	53	2	35	Pro	Artisans	Rénovation d'une maison des années 50 à Cesson sévigné	ITE : panneaux de bois. Ouate de cellulose. Chanvre. Panneau de liège (sol). Enduit Chaux.

11	F	48	2	56	Loc	Constructeur	Construction d'une maison à Arradon	Non
12	H	64	1	29	Pro	Artisans	Rénovation d'un corps de ferme Construction d'un éco-gite	Isolation bottes de paille / laine de bois / Ouate de Cellulose Barredage bois. Enduit chaux.
13	H	40	2	29	Loc	Architecte	Construction d'une maison ossature bois	Ossature bois + ouate de cellulose
14	H	25	0	56	Loc	CCMI	Construction d'une MI à Lorient	Non
15	H	50	2	22	Pro	Artisans	Rénovation d'une maison secondaire	Non
16	H	58	1	22	Loc	Maître d'œuvre	Extension d'une maison pierre (300 ans)	ossature bois + paille + cogetherm + fermacell + enduit terre + peinture sans COV
17	F	54	0	56	Pro	Artisans	Rénovation d'une résidence secondaire à Larmor Baden	Métisse + pin Douglas + peinture sans COV
18	F	56	0	35	Pro	Artisans	Remplacement de l'enduit	Enduit chaux sur une longère pierre et terre
19	H	50	?	29	Loc	Architecte (conception + PC)	Maison neuve à ossature bois	Ossature. Bardage douglas. Ouate de cellulose + laine de bois + fermacell + peinture sans cov
20	F	32	1	35	Loc	Architecte (conception + PC)	Rénovation d'une grange hors bourg	Peinture aux algues
21	F	39		35	Loc	CCMI	Construction d'une MI de 70 m ²	Non

GUIDE D'ENTRETIEN PARTICULIERS

Partie I : introduction

Pouvez-vous vous présenter ?

Relance :

- Lieu de résidence (adresse précise pour géolocalisation - centre bourg / quartier / lotissement)
- Age
- Nombre d'enfants
- Profession, profession de votre conjoint(e)...
- Statut d'occupation (propriétaire...)

Pouvez-vous me décrire votre parcours résidentiel ?

Relance :

- Où habitez-vous avant ?
- Dans quel type de logement (description du logement) ?
- Vous étiez propriétaire / locataire ?
- Vous aviez fait construire ?
- Aviez-vous fait ou fait faire des travaux ? Quel type de travaux ?
- Pourquoi avez-vous déménagé ?

Partie II : Parcours client

Vous avez construit, fait construire, rénové ou avez le projet de le faire...

Pouvez-vous me présenter votre logement ou votre projet ?

- Type de logement : surface, superficie du terrain, année de construction, matériaux de construction...
- Type de travaux réalisés ou envisagés
- Financement
- Durée du projet
- Etc...

Pouvez-vous dérouler une à une les différentes étapes de votre parcours ?

Relance :

- Visite de sites internet (lesquels) ?
- Visites de salons (lesquels) ?
- Lecture de revues (lesquelles) ?
- Prise de contacts avec des professionnels ?
- Prise de contacts avec des collectivités, structures d'accompagnement (EIE..) (lesquels) ?
- Échange avec des proches (amis, parents...) ?

Relance :

- En quoi ces différentes étapes (visites, lecture, prise de contact...) ont orienté votre projet (localisation, type de logement, type de professionnels...) ?
- Qu'est-ce qui a été décisif dans votre choix d'un type de projet, de maison ou d'une catégorie de professionnels ?

Relance :

- Avez-vous eu parfois le sentiment d'être perdu dans votre parcours / projet ?
- Quels ont été les moments agréables / désagréables de votre parcours ?

Relance :

- Qu'est-ce qui pour vous est important pour établir une relation de confiance ?
- Des éléments d'information, de conseil vous ont-ils manqué pour faire vos choix ?
- Si non mentionnés auparavant : connaissez vous les espaces info énergie ? L'ADIL ? Le CAUE ? Plateforme de la rénovation de l'habitat (Renobatys, Tynergie, Virvolt...)

Partie III : Éco-matériaux

Pour vous c'est quoi un éco-matériau ?

Relance :

- Pouvez-vous me citer quelques exemples ?
- Quels mots ou images vous viennent spontanément à l'esprit quand on parle d'éco-matériaux ?

Avez-vous utilisé des éco-matériaux (ou projetez-vous de le faire) dans votre maison/logement ?

Relance :

- Quel type d'éco-matériaux ? À quel endroit ?
- Pourquoi avoir fait le choix de ces éco-matériaux ?
- Quels arguments vous ont convaincu d'utiliser des éco-matériaux ?
- Qui vous a conseillé ?
- Le prix ou le surcoût éventuel a-t-il été un frein... ?

Si utilisation d'éco-matériaux :

- Quels conseils donneriez-vous à un ami qui souhaite également en utiliser ?
- Si non utilisation pourquoi ?

Avez-vous des connaissances dans le domaine du bâtiment ?

- Fonctionnement du logement ?
- Comportement (humidité, ventilation, performance) ?

Pour conclure, si vous deviez refaire votre projet y a-t-il des choses que vous modifieriez ?

GUIDE D'ENTRETIEN MAITRISE D'OEUVRE

1. Présentation de la personne interviewée

- Fonction et Poste

2. Présentation de l'entreprise

- Nombre de salariés
- Secteur géographique
- Prestations et produits
- Positionnement sur le marché
- Nombre annuel de construction / rénovation
- Type de clientèle

3. Les éco-matériaux

- Utilisation d'éco-matériaux ?

Si oui :

- ✓ Quel type d'éco-matériaux ? Depuis quand ? Sur quels types de projets et d'emploi (description du projet : raison de l'utilisation des éco-matériaux, rappel du projet, partenaires, motivations...)
- ✓ L'entreprise communique-t-elle sur l'emploi des éco-matériaux ? En direction de qui ?
- ✓ Quels arguments met-elle en valeur ?

Si non :

- ✓ Pour quelles raisons ?
- ✓ (Relance) Après avoir évoqué les questions relatives au coût, à la structuration de la filière (production et maîtrise d'œuvre) et aux assurances, revenir sur la demande : l'emploi d'éco-matériaux peut-il être un élément de promotion des produits de l'entreprise ?

4. Faiblesse de la demande en éco-matériaux

- De manière générale, comment expliquer la faiblesse de la demande en éco-matériaux ?
 - ✓ Les freins viennent-ils de l'offre ? Quels freins ?
 - ✓ Les freins viennent-ils de la demande ? Quels freins ?

- Quels leviers permettraient de développer la demande d'éco-matériaux ?
 - ✓ (Relance) Quel type d'éco-matériaux ? (Comparer l'intérêt des différents éco-matériaux).
 - ✓ (Relance) Mode de commercialisation, distribution, packaging...

- Quelle clientèle (cible) est ou serait sensible aux éco-matériaux?
 - ✓ (Relance) Quels arguments, quels supports de communication élaborer pour promouvoir les éco-matériaux en direction de qui ?

QUESTIONNAIRE

Q1 : Votre projet porte sur une :

1. Maison* d'avant 1945
2. Maison des années 1945-1990
3. Maison des années 2000-2015
4. Construction neuve
5. NR

(une réponse max.) * Maison ou appartement

Q3 : Vous envisagez de concevoir le projet (plan...)

1. Par vous-même (ou avec des proches)
2. De faire appel à un architecte ou un maître d'œuvre
3. De faire appel à un constructeur ou un promoteur
4. Autre
5. NR

(une réponse max.)

Q5 : Auprès de qui irez-vous spontanément chercher des informations pour réaliser votre projet :

1. Votre famille ou vos amis
2. Des associations spécialisées
3. Un espace info énergie*
4. Un CAUE**
5. Des grandes surfaces de bricolage***
6. Des magasins spécialisés
7. Internet, revues, livres
8. Des salons ou des foires
9. Des professionnels du bâtiment
10. Autre
11. NR

Q2 : Vous envisagez de :

1. Faire des petits travaux d'amélioration* ou de décoration d'une maison**
2. Rénover une maison**
3. Créer une extension (y compris véranda)
4. Rénover une maison et de faire une extension (y compris véranda)
5. Faire construire une maison
6. Acheter une maison ou un appartement sur plan (VEFA)
7. Autre
8. NR

(une réponse max.) (changement d'un équipement (chaudière, fenêtres...) peinture, revêtement au sol...) (** Maison ou appartement)

Q4 : Concernant les travaux, vous envisagez de:

1. Les réaliser pour l'essentiel par vous-même (ou avec des proches)
2. Faire une partie des travaux et de faire appel à des artisans
3. Faire appel à des artisans pour faire l'ensemble des travaux
4. Faire appel à un architecte pour suivre les travaux
5. Faire appel à un constructeur ou un promoteur
6. Autre
7. NR

(une réponse max.)

Q6 : Qu'est-ce qui est le plus important dans votre projet de construction (ou rénovation) ?

1. Que votre maison* reflète vos valeurs
2. Que votre maison soit performante
3. Que votre maison soit confortable
4. Que votre maison soit saine
5. Que votre maison contribue au développement local
6. Que votre maison soit jolie et esthétique
7. Que le prix de votre maison ne soit pas trop élevé
8. Que votre maison soit facile à revendre
9. Autre
10. NR

(*maison ou appartement) (3 réponses max.) (Rappeler que 3 réponses sont possibles. Demander à la personne de hiérarchiser les réponses)

(3 réponses max.) (Rappeler que 3 réponses sont possibles. Demander à la personne de hiérarchiser les réponses)

*Voir la liste des EIE ** CAUE = Conseil d'architecture, d'urbanisme et d'environnement ***
Leroy Merlin, Denis Matériaux, Point P, Réseau Pro, Monsieur Bricolage, Castorama, Bricodépôt, Bricorama, Bricomarché, Weldom...

Q7 : Seriez-vous prêt à construire une maison en bois ?

1. Oui, tout à fait
2. Oui, pourquoi pas
3. Oui, mais j'hésiterais un peu
4. Non, je préfère d'autres matériaux
5. Non, pas du tout
6. NR

(une réponse max.)

Q9 : Si je vous liste les matériaux de construction suivants : laine de bois, ouate de cellulose, terre crue, chanvre, paille, coton recyclé, bois... Pour vous, quel terme les rassemblerait le mieux ?

1. Matériaux (de construction) écologiques
2. Matériaux sains
3. Biomatériaux
4. Matériaux naturels
5. Éco-matériaux
6. Matériaux renouvelables
7. NR

(une réponse max.)

Q11 : Avez-vous été informé ou conseillé sur ces matériaux (les matériaux listés à la question 9 : laine de bois, ouate de cellulose...)

1. Oui, tout à fait
2. Oui, un peu
3. Non
4. NR

(une réponse max.)

Q8 : Seriez-vous prêt à construire une maison en paille ?

1. Oui, tout à fait
2. Oui, pourquoi pas
3. Oui, mais j'hésiterais un peu
4. Non, je préfère d'autres matériaux
5. Non, pas du tout
6. NR

(une réponse max.)

Q10 : Pensez-vous utiliser un ou des matériaux listés (voir question 9) dans votre projet ?

1. Oui, certainement
2. Oui, pourquoi pas
3. Non
4. NR

(une réponse max.) (Dans le cas d'un projet réalisé choisir le code 1 ou 3 ou 4)

Q12 : Si je vous dis « éco-matériaux » : cela suscite en vous :

1. Curiosité ou intérêt
2. Envie
3. Crainte
4. Pas grand chose
5. Autre
6. NR

(une réponse max.)

Q13 : Votre projet est situé :

1. En ville*
2. Dans un bourg (ou lotissement d'une petite commune)
3. A la campagne
4. Autre
5. NR

(une réponse max.) * Préfectures et sous-préfectures de Bretagne

Q15 : Est-ce votre premier projet immobilier ?

1. Oui
2. Non
3. NR

(une réponse max.)

Q17 : Quel est votre code postal

(une réponse max.).....

Q19 : Vous êtes :

1. Un homme
2. Une femme

Q14 : Votre projet est situé :

1. Côtes d'Armor (22)
2. Finistère (29)
3. Ille et Vilaine (35)
4. Morbihan (56)
5. NR

(une réponse max.)

Q16 : Ce projet, concerne :

1. Une résidence principale
2. Une résidence secondaire
3. NR

(une réponse max.)

Q18 : Quel est votre âge :

1. Moins de 30 ans
2. 30-40 ans
3. 40-50 ans
4. 50-60 ans
5. 60-70 ans
6. Plus de 70 ans
7. NR

(une réponse max.)

Q 20 : Quels sont vos revenus mensuels (revenus du ménage avec prestations sociales)

1. Moins de 2.000 €
2. 2.000 € à 3.000 €
3. 3.000 € à 4.000 €
4. 4.000 € à 5.000 €
5. 5.000 € à 6.000 €
6. + de 6.000 €
7. NR

(une réponse max.)

