

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

Etude réalisée
pour le compte de



NOTE DE SYNTHÈSE

4 Questions

Cette étude sociologique a pour objectif de mieux comprendre la faiblesse de la demande en éco-matériaux en Bretagne de la part des particuliers et des bailleurs sociaux bretons. Pour les particuliers, l'étude se concentre sur les propriétaires de maisons individuelles dont le pouvoir de décision n'est pas restreint par l'appartenance à une copropriété. L'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 ?
- Quelles seraient 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 ?

La méthode

3 enquêtes ont été réalisées

Une enquête qualitative auprès de 35 professionnels du secteur de la construction et de l'habitat (dont 10 bailleurs sociaux bretons).

Une enquête qualitative auprès de 21 particuliers porteurs de différents projets situés en Bretagne (complétées par la visite de distributeurs et la consultation de supports de communication)

Une enquête quantitative auprès de 500 porteurs de projet d'amélioration, de rénovation ou de construction de logement en Bretagne.

Le suivi de l'étude a été assuré par un comité technique composé du Conseil Régional de Bretagne, RBBD¹, FFB², CAPEB³, Cellule économique de Bretagne, DREAL⁴, ADEME⁵, du réseau des Conseillers en énergie partagés.

1 Réseau Breton Bâtiment Durable

2 Fédération Française du Bâtiment

3 Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment

4 Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement

5 Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

6 portraits

L'étude a permis d'identifier 6 portraits sociologiques de ménages bretons en fonction de leur rapport à leur logement et aux éco-matériaux. Il s'agit de profils-types. Dans la réalité, les Bretons n'entrent pas tous précisément dans un des profils. Cette distinction par profil a pour objectif de mieux comprendre les ressorts de la décision finale d'utiliser ou non des éco-matériaux dans un projet de construction ou de rénovation. Elle permet également d'envisager la construction d'argumentaires adaptés à chacun. Ces portraits ont été construits sur la base des indicateurs ci-dessous :



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.



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.



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

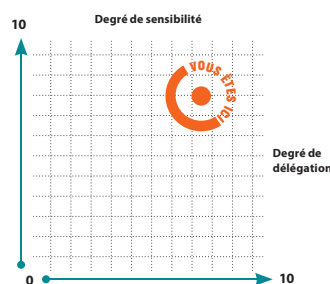


TALENT : S'engager dans un projet nécessite des compétences variables. Ces compétences peuvent être achetées si on dispose d'argent ou proposées gracieusement (à charge de revanche) par des proches.



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'œuvre, promoteur, artisan...), est lisible en abscisse.



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



LES INDICATEURS DE SENSIBILITÉ

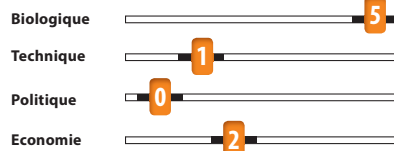
L'étude auprès des particuliers a permis d'identifier 4 dimensions pour rendre compte de la sensibilité des consommateurs. Ces indicateurs ont permis de construire un outil en forme de potentiomètre pour caractériser les personnages. Ces mots clés sont extraits des entretiens réalisés auprès des maîtres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



DIMENSION POLITIQUE LA MAISON COMME MANIFESTE

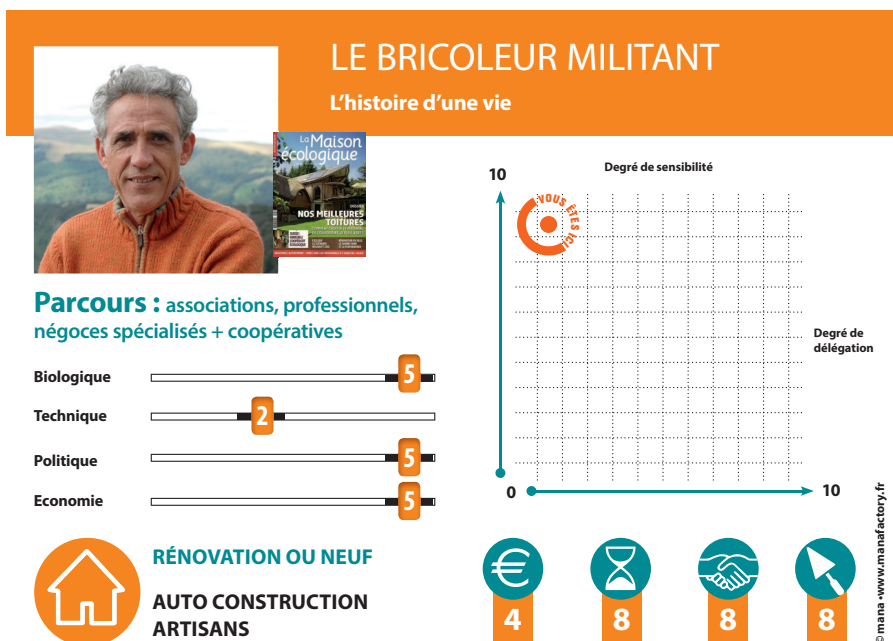
Planète, Terre, Climat, Générations futures, Solidarité, Savoir-faire, Lobby industriel...

DIMENSION ÉCONOMIQUE LA MAISON COMME ACTE DE CONSOMMATION CITOYEN

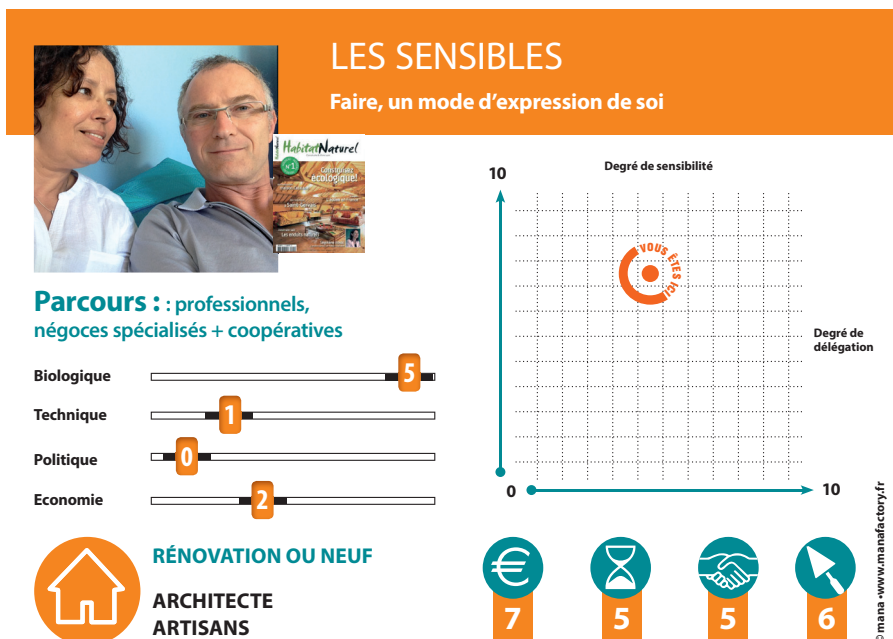
Emploi local, Production locale, Territoires, Insertion sociale, RSE, Circuits courts, Recyclage...

PORTTRAITS

Le bricoleur militant 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. Construire ou rénover n'est pas un acte de consommation mais un engagement tendu par des valeurs et une manière de contribuer à la construction d'un monde plus respectueux des personnes et de l'environnement. Le bricoleur militant est très favorable aux éco-matériaux.



Les sensibles sont particulièrement préoccupés par l'alimentation, le bien-être, la santé, la qualité de l'air intérieur... Ils 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 favorables aux éco-matériaux.

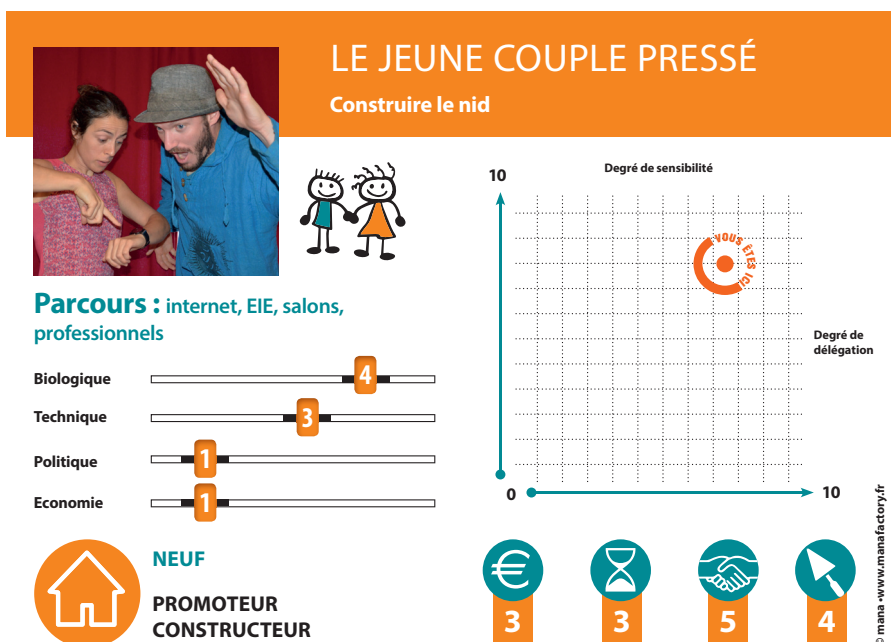


PORTRAITS

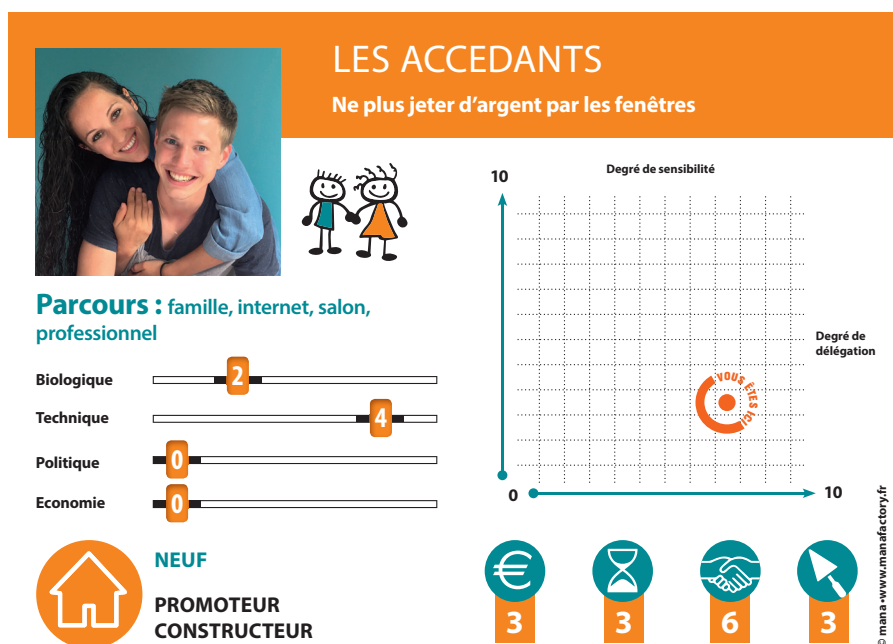
Les enthousiastes se définissent d'abord par leurs valeurs et leur volonté de faire ensemble. Construire ou rénover est un acte collectif qui mobilise la communauté des proches et des amis. C'est un moment de convivialité. La présence de jeunes enfants n'est pas sans importance dans la définition de ce portrait. Le projet a aussi une valeur pédagogique. Les enthousiastes sont très favorables aux éco-matériaux.



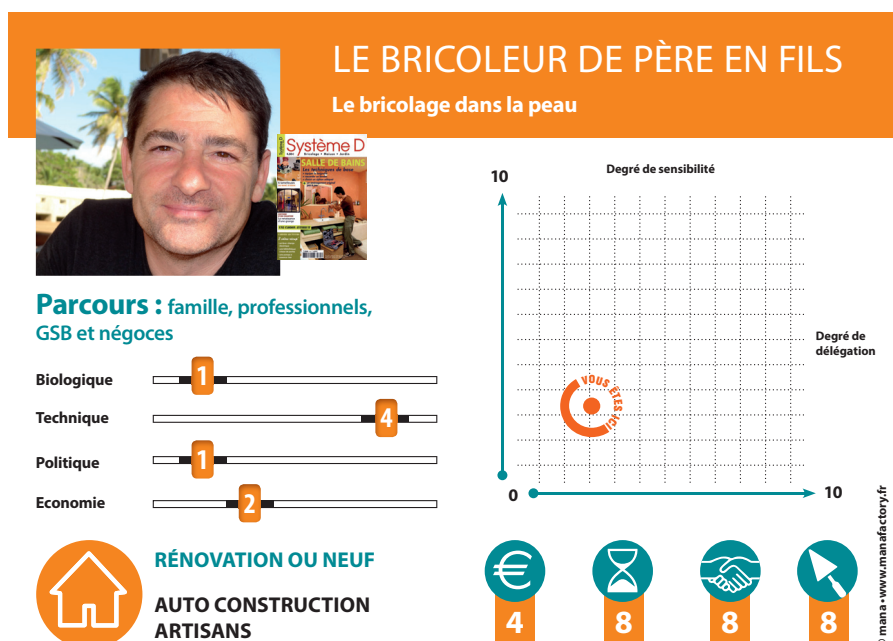
Le jeune couple pressé se définit d'abord par son rapport au temps. Pris par le travail et les enfants, il ne souhaite pas s'investir dans un projet de construction ou de rénovation. Ses priorités sont ailleurs : le travail, les enfants, les loisirs... Il préfère déléguer. Le jeune couple pressé se tournera plus volontiers vers les constructeurs de maisons individuelles ou les promoteurs pour réaliser un projet à prix et délai garantis. Il n'est pourtant pas insensible aux éco-matériaux... mais c'est un pragmatique ! Il sait qu'il doit d'abord répondre à l'urgence du présent.



Les accédants ne veulent plus jeter l'argent par les fenêtres en versant un loyer chaque mois. Ils veulent devenir propriétaires. Ces primo-accédants sont relativement jeunes et savent que cette maison est la première d'un parcours résidentiel. Ils anticipent donc déjà la revente. Ils sont sensibles à la performance énergétique de la maison et aux garanties que peut présenter le constructeur. Ils font le choix d'une construction à prix et délais garantis plus rassurante. Les accédants sont peu sensibles aux éco-matériaux.



Le bricoleur de père en fils. Dans sa famille, on fait sa maison soi-même ou on rénove. De nombreux membres de sa famille sont eux-mêmes artisans. Il se définit par son inscription dans une économie locale, souvent rurale, qui valorise l'artisanat et le travail manuel. Il dispose de solides compétences parfois acquises au cours de formations professionnelles. Il est peu sensible aux éco-matériaux.



Enseignements des enquêtes réalisées auprès des particuliers

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

Les éco-matériaux bénéficient d'une bonne image auprès de 2 Bretons sur 3 (notamment auprès des *Bricoleurs militants*, des *Sensibles* et des *Enthusiastes*). Mais ce terme éco-matériau ne fait pas véritablement sens pour la majorité des consommateurs ! Par ailleurs, cette bonne image n'est pas nécessairement synonyme d'acte d'achat. L'opinion ne suffit pas à orienter les choix du consommateur. On est ici dans un registre purement déclaratif qui n'engage pas le consommateur. Face à la nécessité et à la contrainte, les consommateurs dérogent facilement à leurs valeurs. Ils n'ont pas le souci d'une cohérence d'ensemble. Des éco-matériaux peuvent cohabiter avec des matériaux classiques.

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%

Une demande suscitée par les professionnels...

La demande du maître d'ouvrage est largement stimulée par les intermédiaires (et notamment la maîtrise d'œuvre). Lorsqu'il y a place pour la co-création du projet, il y a place pour développer un argumentaire en faveur des éco-matériaux. Lorsque cette place est plus réduite (CCMI ou VEFA) ⁶ : les produits doivent « parler d'eux-mêmes ». Ce n'est plus la demande qui constitue un levier mais l'offre.

L'alimentation, la décoration et la santé...

Les consommateurs perçoivent le plus souvent les choses de manière concentrique selon le degré de proximité du matériau avec leur propre corps. Ils sont donc très sensibles à l'argument santé et qualité de l'air (alimentation / décoration) (*Sensibles*). L'imminence d'une naissance ou la présence de jeunes enfants constitue un facteur de sensibilisation des parents à ces thématiques (*Jeune couple pressé*). Les produits de décoration constituent donc une porte d'entrée dans le monde des éco-matériaux. Ils peuvent jouer un effet de levier pour promouvoir parallèlement ou dans un second temps d'autres éco-matériaux.

Révéler les qualités des éco-matériaux...

Les consommateurs éprouvent généralement des difficultés à énoncer les qualités des éco-matériaux. L'un des enjeux consiste à objectiver ces qualités dans un monde industriel où les dispositifs de qualification sont calibrés pour révéler les qualités de matériaux classiques (Résistance thermique par exemple). Les qualités des éco-matériaux peuvent être également révélées subjectivement en multipliant les bâtiments démonstrateurs qui permettent d'éprouver physiquement les lieux.

⁶ Contrat de construction de maison individuelle - Vente en état futur d'achèvement

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. L'imaginaire des consommateurs est structuré en grappes (ex : ossature bois + laine de bois / ouate de cellulose...). Un matériau leader est associé à des matériaux secondaires.

Seriez-vous prêt à construire une maison en bois ?

55%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

Seriez-vous prêt à construire une maison en paille ?

21,4%

Oui tout à fait / Oui pourquoi pas

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 d'avant 1945 apparaissent plus favorables que les autres aux éco-matériaux. A l'inverse, les personnes dont le projet porte sur une maison des années 1945-1990 affichent les scores les plus faibles.

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

Les maîtres d'ouvrage qui s'engagent dans un projet de rénovation ou de rénovation avec extension sont plus sensibles aux éco-matériaux.

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

On pourrait penser que les *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. Les entretiens ont montré que les plus jeunes, placés devant une décision très engageante, ont besoin de sécuriser leur choix.

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.

Pour conclure...

• Une image à consolider

Si l'image des éco-matériaux est globalement positive, elle est encore assez largement associée au monde rural, au patrimoine et à la rénovation. Si cette image est facteur d'identité, les éco-matériaux doivent pouvoir affirmer leur contemporanéité architecturale et leur modernité industrielle pour intéresser des consommateurs au-delà du cercle des convaincus (*Jeune couple pressé // Accédant*).

• Une mise en récit

Les éco-matériaux, à travers le design du produit, le marketing, le packaging et les supports de communication doivent raconter une histoire qui fait sens (notamment pour les plus jeunes). Le scénario n°2 - présenté en fin de synthèse - s'appuie sur cet enseignement pour proposer une mise en récit qui intègre dans le même temps les éco-matériaux et la Bretagne.

• Une stratégie de promotion des éco-matériaux

L'étude qualitative réalisée auprès des particuliers a montré l'importance de la première étape d'un parcours-client. La première étape est une phase de recherche et d'exploration située en amont de l'acte d'achat du produit. Le consommateur n'a pas à ce stade fait le choix d'une entreprise. 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 (site internet, Plateforme de la rénovation de l'habitat...).

La sixième étape d'un parcours-client (partage de l'expérience après consommation) est de toute évidence insuffisamment développée. Les réseaux sociaux permettent au consommateur de jouer un véritable rôle de prescripteur. Par ses commentaires et ses conseils, il contribue à fabriquer la notoriété d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise. Il contribue à construire la demande. Les *Bricoleurs militants*, les *Sensibles*, les *Enthousiastes* peuvent jouer le rôle de contributeur. Cette démarche collaborative permet de développer une approche bottom-up qui inclut le consommateur dans la promotion des éco-matériaux.

Enseignements de l'enquête réalisée auprès des bailleurs sociaux

L'étude a permis de mettre en avant :

Une faible connaissance des éco-matériaux...

Malgré une longue tradition d'innovation, les bailleurs sociaux reconnaissent qu'ils s'investissent peu sur le sujet. Toutefois, ils verraient d'un bon œil des propositions architecturales qui intègrent davantage les éco-matériaux.

Une tradition d'innovation...

Il existe chez les bailleurs sociaux une tradition d'innovation. On notera l'engagement de plusieurs bailleurs sociaux rennais autour du programme de R&D animé par l'institut d'Aménagement et d'Urbanisme de Rennes et l'association Accroterre. L'innovation est aussi facteur d'image.

Un intérêt pour la qualité de l'air...

Les bailleurs sociaux manifestent un intérêt pour la problématique liée à la santé (qualité de l'air notamment) qui peut constituer un levier de promotion des éco-matériaux.

Une commande publique comme levier...

L'absence de demande de la part des locataires ne favorise pas une prise en compte de la question. La demande peut provenir des collectivités locales via la commande publique. Les bailleurs sociaux ne seront donc pas à l'initiative de l'intégration des éco-matériaux dans leurs projets. Toutefois, ils sont favorables à une impulsion publique sur le sujet.

Un cadre réglementaire favorable...

Le cadre réglementaire évolue dans un sens favorable à l'utilisation des éco-matériaux par les bailleurs sociaux : labels « Bâtiment biosourcé » et « Énergie-carbone ».

9 freins au développement des éco-matériaux

Les professionnels ont identifié 9 freins au développement des éco-matériaux

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, Mëtisse...)
- 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

6. Les métiers et les savoir-faire

- Les habitudes des professionnels du bâtiment
- L'organisation du travail qui peut être perturbée par l'introduction de nouvelles techniques de pose
- Le manque de formation des professionnels
- La nature des formations (formations assurées pas les industriels qui assurent la promotion de leurs propres produits)

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 métieurs

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

3 scénarios

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, héros d'une histoire

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. Le scénario n°1 est relativement tendanciel. Le scénario n°2 introduit l'idée de mise en récit ou storytelling. Le Scénario n°3 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.

Le scénario n°1 (Au fil de l'eau)

Le scénario 1 est un scénario tendanciel. 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

Le scénario n°2 (Marketing - Innovation - Territoires)

Le scénario n°2 mobilise les acteurs 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

Le scénario n°3 (Communauté collaborative)

Le scénario n°3 se veut disruptif. Il introduit un nouvel intermédiaire (plateforme numérique) qui devient un point de passage obligé. 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 sur les produits et les professionnels. Ils participent ainsi à la construction de leur réputation. La plateforme apporte avec elle la logique collaborative et contributive du monde numérique. Les consommateurs par leurs contributions produisent du contenu. La plateforme remet en question la séparation classique entre sachants et non-sachants. Elle 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 de nourrir l'actualité autour d'une ligne éditoriale.

1. Créer une communauté autour des produits dans une logique collaborative (portail web)
2. Créer du contenu et développer une ligne éditoriale dans une logique média
3. Créer un MOOC⁷ pour accompagner la formation des professionnels

⁷ massive open online course. Un MOOC est une formation en ligne ouverte à tous.

NOTE DE SYNTHÈSE

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

Etude réalisée pour le
compte de

