

Atelier 3 – Les attentes et les besoins des particuliers

Connaître les différentes cibles et leurs pratiques



+ **Pourquoi adopter une démarche marketing pour développer le marché de la rénovation de l'habitat privé ?**



Parce que ça marche

« Le marketing est une manière de penser et concevoir

les actions qui vont conduire

les consommateurs, les usagers, les citoyens,
les particuliers

à adopter des comportements
pas (forcément) spontanés. »

Pour aller plus loin, consulter le dossier thématique de Millénaire 3/Grand Lyon : <http://www.millenaire3.com/publications/la-segmentation-marketing-specificite-et-usage-pour-l-action-publique>



- Fumer une Marlboro
- Acheter la nouvelle Porsche Cayenne
- Mettre tous ses déchets à la poubelle
- **Installer la climatisation dans son logement**



Stratégie marketing

- Arrêter de fumer
- Utiliser les transports en commun
- Trier et recycler ses déchets
- **Isoler son logement et mettre des protections solaires**



Parce qu'on n'est pas dans le cadre d'une action régalienne

« Nul n'est censé ignorer la loi »

Avec le marché de la rénovation de l'habitat privé, on intervient sur une multitude de décisions individuelles côté demande comme côté offre.

La puissance publique doit venir corriger les défaillances d'un marché privé



Au cœur des stratégies marketing : le ciblage



Parce que c'est le fondement même d'une stratégie efficace dans une société de l'individualisme et de la consommation

Parler du marché de la rénovation ou parler des ménages de manière très générale, c'est oublier que l'on a affaire à un marché très segmenté avec des motivations, des freins et des désirs très différents.

Partir du principe que chaque cas est unique et nécessite une approche « sur-mesure » peut se révéler à la fois chronophage et très coûteux. Mais partir du principe opposé selon lequel une stratégie unique pourrait convenir à tous est illusoire.

L'objectif ambitieux de la massification ne pourra se réaliser qu'à condition de mettre en œuvre une approche différenciée en fonction du type de ménage et du type de situation auxquels on s'adresse.

Stratégie indifférenciée, stratégie de niche, stratégie différenciée



Ford T



Stratégie indifférenciée, stratégie de niche, stratégie différenciée

10



Stratégie indifférenciée, stratégie de niche, stratégie différenciée

11



Logique PRIS

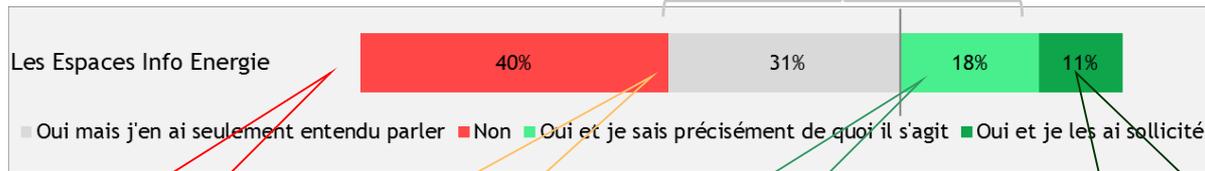
- Publics modestes et très modestes : **Anah**
- Publics non éligibles : **EIE/PTRE**

Stratégie indifférenciée, stratégie de niche, stratégie différenciée

Les Espaces Info Energie d'un réseau plutôt connu et sollicité par une cible spécifique : hommes, âgés, propriétaires de maisons de revenus élevés

Q4. Connaissez-vous les sources d'information suivantes susceptibles de vous informer ou conseiller sur les éco

Connaites l'IE mais ne l'as pas sollicité



Des femmes de moins de 50 ans, locataires d'appartements, de revenus faibles, Pragmatiques et Indifférents

Des hommes de plus de 50 ans, propriétaires de maisons, de CSP+ avec des revenus élevés, Pragmatiques et Indifférents

Des hommes de plus de 50 ans, propriétaires de maisons, de CSP+ avec des revenus élevés, Moteurs et Pragmatiques

Des hommes de plus de 35 ans, propriétaires de maisons en zone rurale, de CSP- mais avec des revenus élevés, Moteurs et Pragmatiques

Une cible méconnue : des femmes jeunes, locataires de revenus plus modestes

PRIS

es et destes :

non s : RE

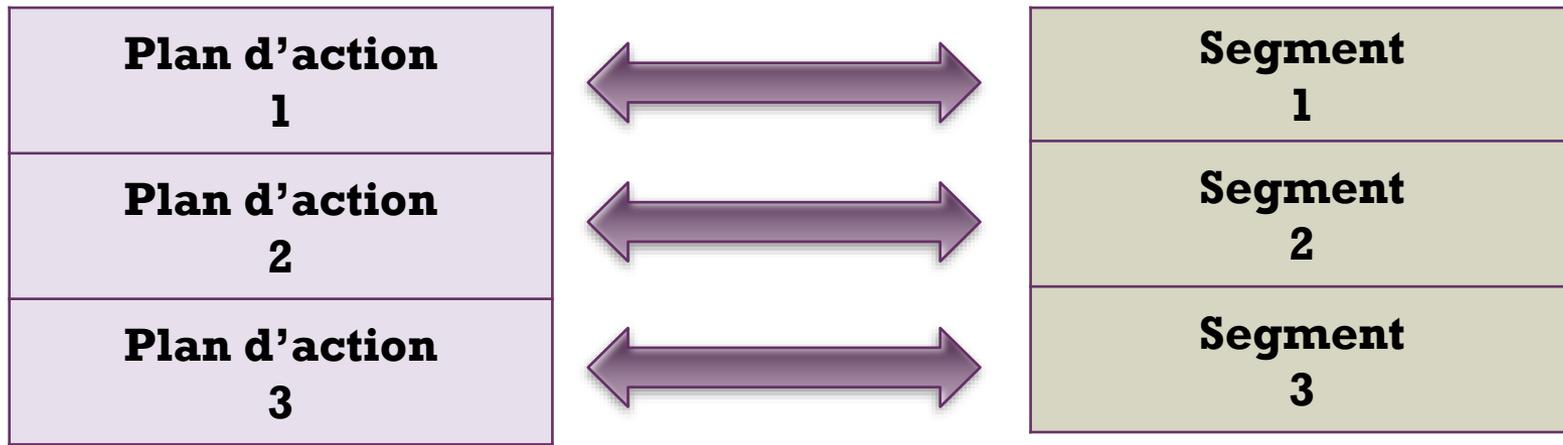
**Quelle peut être la stratégie
différenciée du marché de la
rénovation de l'habitat**





**+ Une stratégie différenciée,
c'est quoi ?**

Principes d'une stratégie différenciée



Autant de plans d'action différents que de cibles visées

- **services proposés**, nature et ampleur de l'accompagnement, types d'informations apportées
- modes de **mise à disposition** des services et de l'accompagnement (lieux physiques, lieux virtuels, temporalité, profil des personnes en charge...)
- mobilisation des **aides** et des **outils financiers**
- **argumentation** développée, plan de **communication**

Un double bénéfice

**Limiter les coûts marketing et
gagner en efficacité**

Couverture contrôlée

Où, quand, comment aller toucher
directement la cible

Auto-sélection

La cible se reconnaît comme destinataire
privilegié des actions qui le visent et se
sent concerné

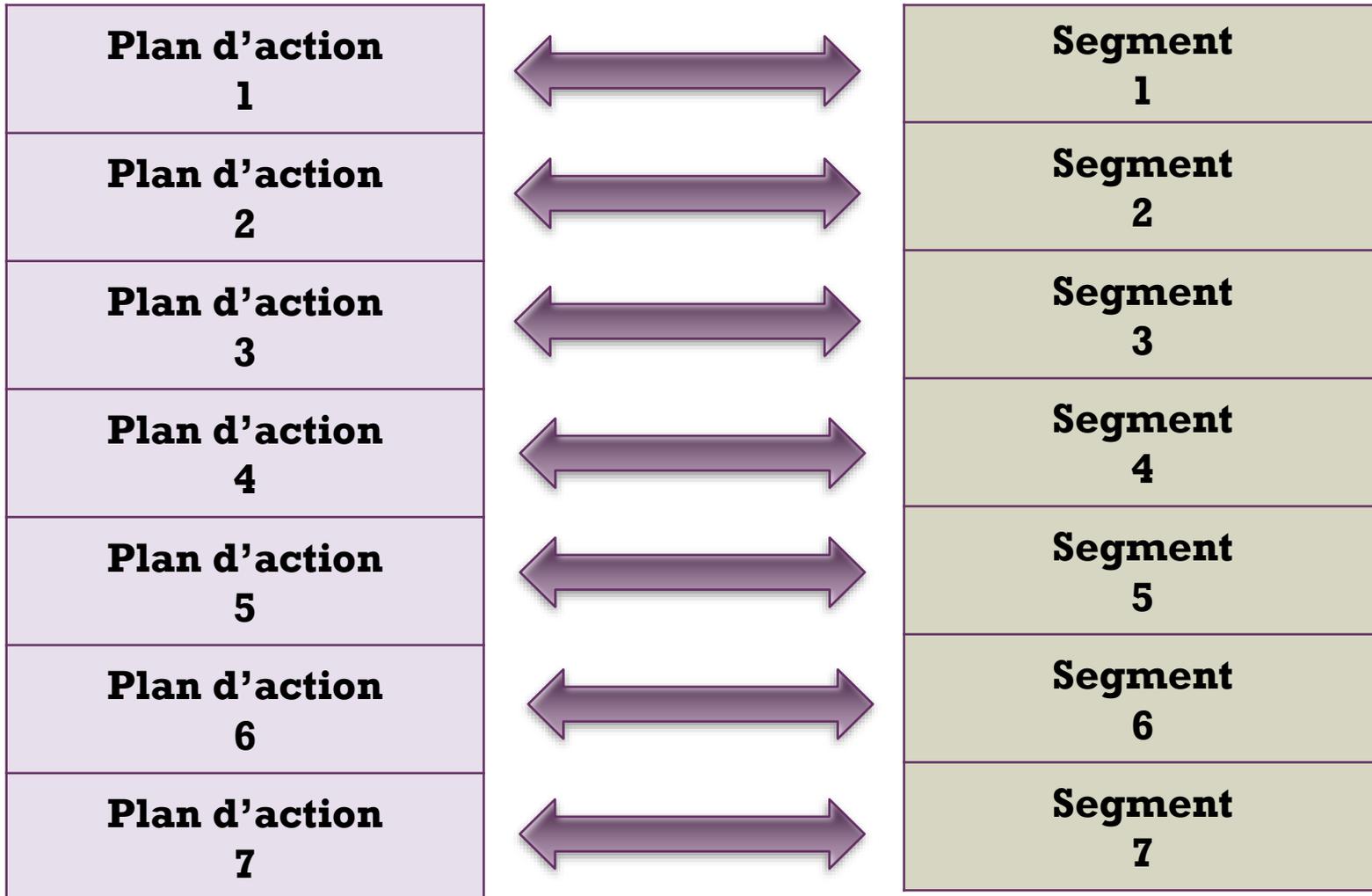
**La cible adhère spontanément
à la proposition**

La question éthique qui se pose au service public

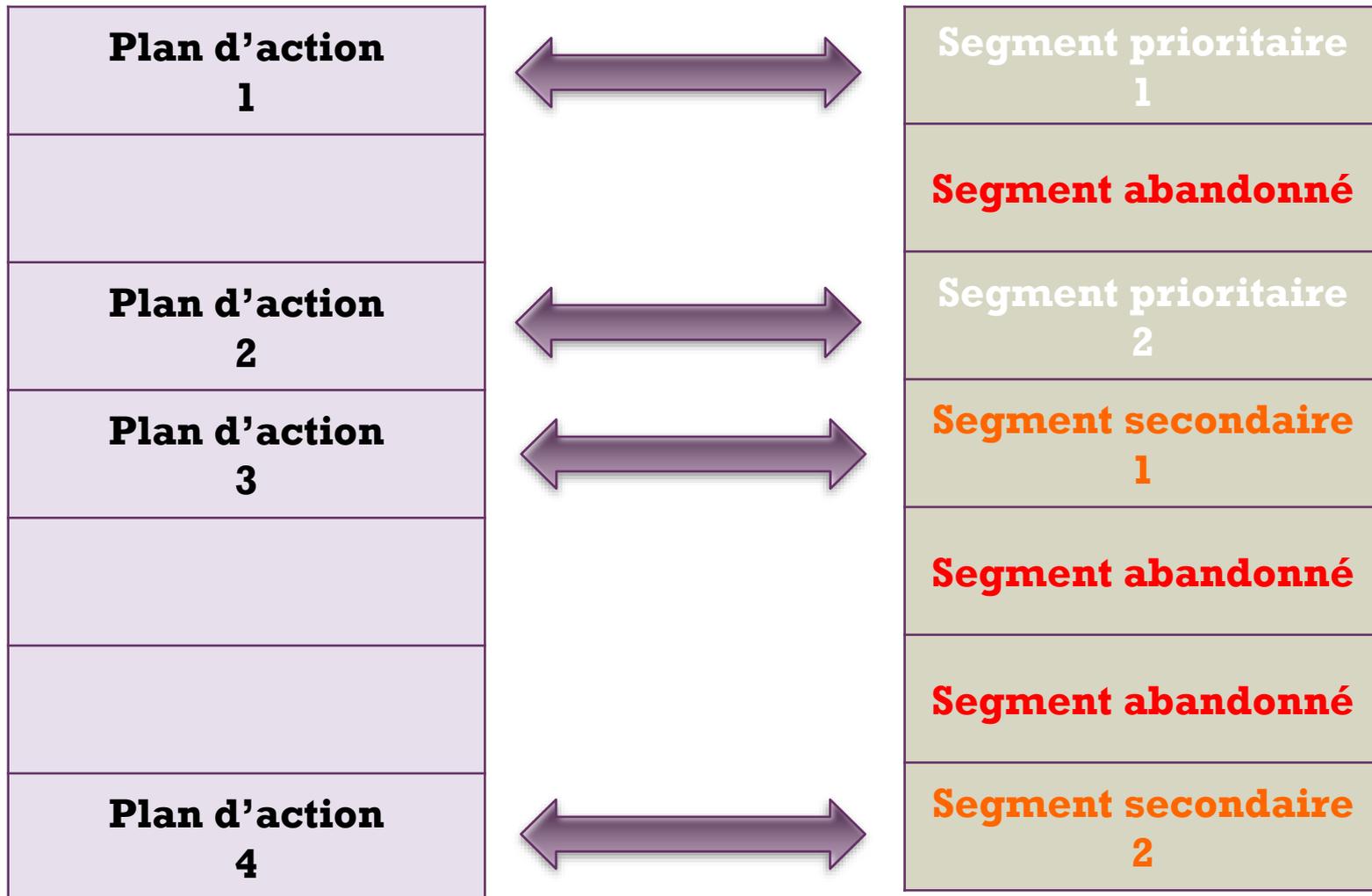
+

Ce n'est pas la question de la stratégie, qui doit être nécessairement différenciée, mais c'est **la question du ciblage**

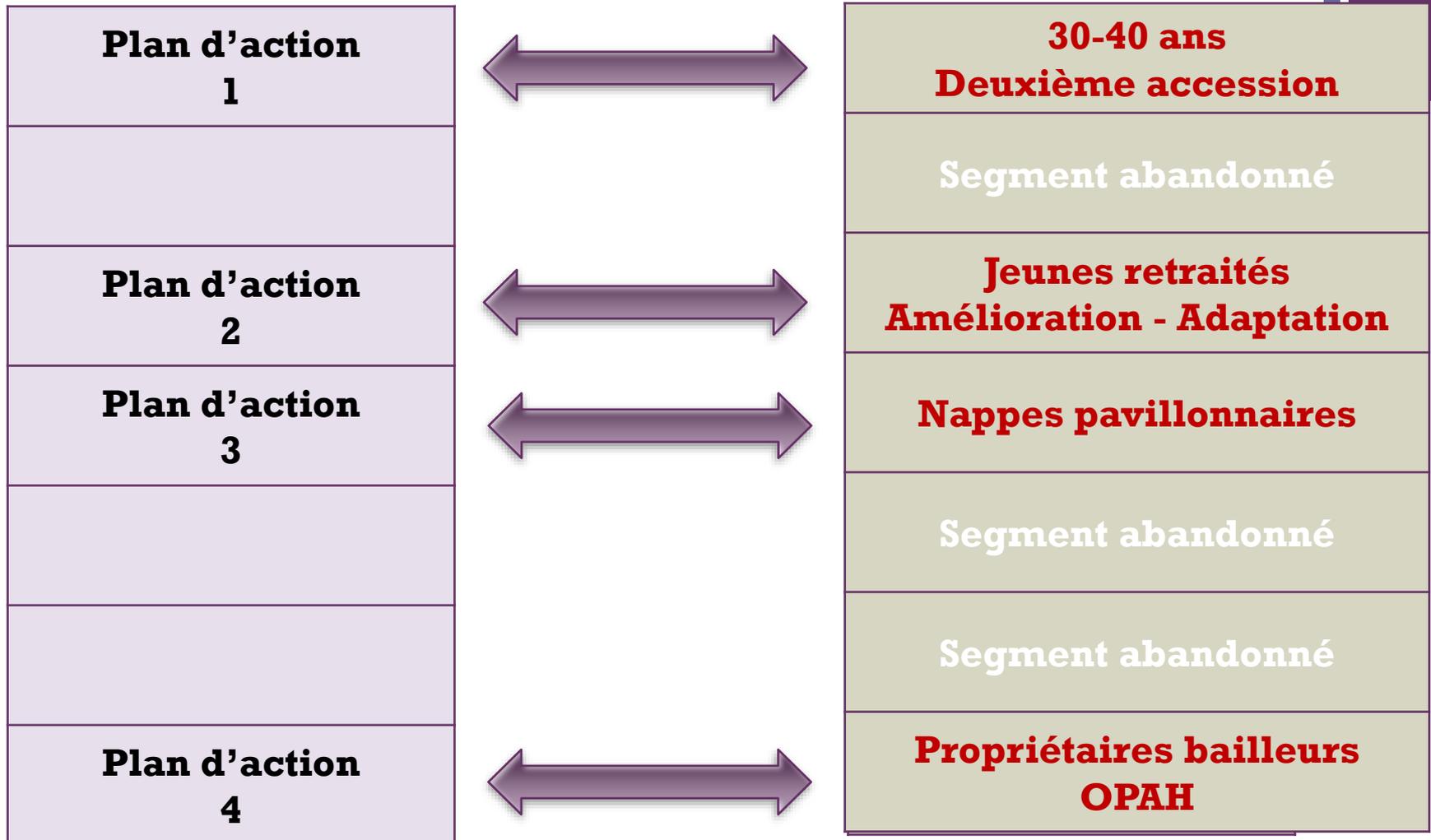
Couverture totale du marché ?



Ou bien sélection et ciblage ?



Ou bien sélection et ciblage ?



Les termes de la question éthique

- Le service public doit-il s'adresser à toutes les cibles, dans une stratégie de **couverture totale** du marché et **d'égalité d'accès de tous les citoyens** à l'action publique ?
 - et donc, **est-ce que le service public se donne les moyens** d'une stratégie différenciée ?
- Si la réponse est non, quels doivent être les critères de choix des cibles conservées et de celles qui sont abandonnées ?
 - efficacité de la dépense publique
 - le privé fait mieux l'affaire
 - il faut concentrer l'action sur les plus modestes
 - il faut s'occuper en priorité des logement les plus énergivores
 - il faut viser les personnes qui s'engagent dans des rénovations globales performantes
 - ...

UNE DÉCISION POLITIQUE ET UNE ANALYSE MULTICRITÈRES

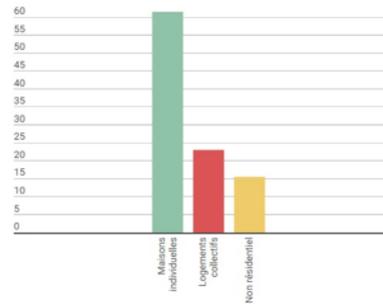


**Pour pouvoir cibler, il faut
d'abord segmenter (connaître
les différentes cibles)**

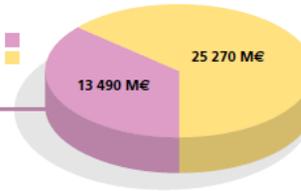
+ Vers des segmentations opérationnelles du marché de la rénovation

■ Ne pas confondre avec la **segmentation stratégique** visant à définir les différents marchés sur lesquels intervenir.

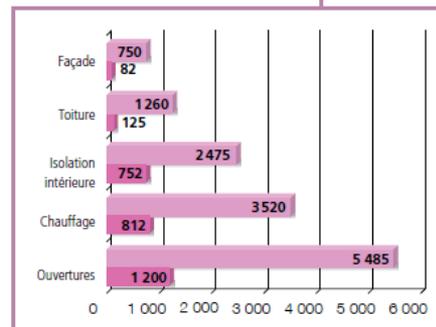
Répartition par types de bâtiments - Marché des fenêtre en %



■ rénovation avec impact énergétique
■ rénovation sans impact énergétique



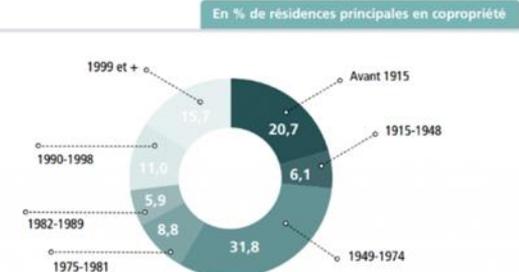
■ Dépenses engagées en millions d'euros H.T.
■ Milliers de logements concernés



SOURCE OPEN

■ Ne pas confondre avec la **segmentation des « produits »**

Époque de construction des résidences principales en copropriété*



*À l'exclusion des copropriétés de logements individuels.

Source : Filocom 2011, MEDDE d'après DGFiP, Champ France métropolitaine.

+ Vers des segmentations opérationnelles du marché de la rénovation

■ Ne pas confondre la **segmentation stratégique** avec la définition des différents marchés sur lesquels intervenir.

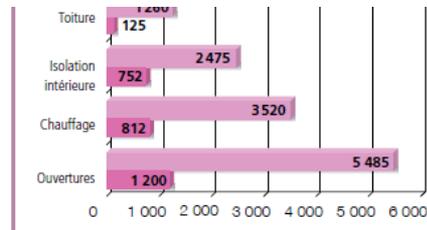
Répartition par types de bâtiments - Marché des



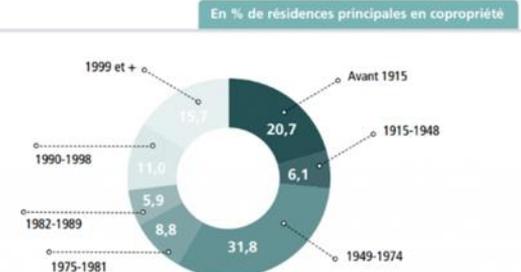
Nombre et nature des rénovations effectuées par les particuliers achevées en 2014



■ Ne pas confondre avec la **segmentation des « produits »**



Époque de construction des résidences principales en copropriété*



*À l'exclusion des copropriétés de logements individuels.

Source : Filocom 2011, MEDDE d'après DGFiP, Champ France métropolitaine.

Comment décrire en détail les ménages qui ont réalisé une rénovation très performante ?

Une segmentation opérationnelle s'attache à décrire les **acteurs en situation de prise de décision** (et de « passage à l'acte ») :

- particuliers
- professionnels
- ...

Un exemple de segmentation opérationnelle



3. Recherche de confort à valeur ajouté

Confort

Implication forte, globale

Confort , dépenser moins, consommer moins



5. Optimisation de la performance énergétique

Maitrise de la consommation

2. Amélioration et entretien au coup par coup



1. Distanciation

4. Contrôle de la dépense énergétique



Détails sur la typologie précédente

■ Comprendre les axes qui structurent la typologie précédente

- **axe vertical** - niveau et type type d'implication dans la réflexion thermique : s'agit-il simplement de résoudre un problème vs. la performance thermique constitue-t-elle une valeur ajoutée pour la maison ?
- **axe horizontal** - le résultat recherché en priorité par les travaux : confort vs. économie ou maîtrise de la consommation

■ Principales caractéristiques des types

- **Distanciation** : implication minimale voire négative ; inertie. Les priorités sont ailleurs et les propositions thermiques doivent absolument rencontrer le projet.
- **Amélioration au coup par coup** : des travaux entrepris pour résoudre un problème le mieux possible à meilleur coût. Manque de vision globale et de hiérarchisation.
- **Recherche de confort à valeur ajoutée** : la qualité thermique est jugée comme décisive dans la construction de la valeur de la maison. Recherchent le meilleur résultat possible pour un coût acceptable. Meilleure audience pour le conseil et les offres de bilan.
- **Contrôle de la dépense énergétique** : travaux guidés par le souci de réduire la facture énergétique. Faire utile et rentable : simulateurs et aides au calcul, attente de retour sur investissement.
- **Optimisation de la performance énergétique** : la thermique est au cœur des préoccupations, basée sur une conscience environnementale et une vision « protectrice de la maison ». Accepte un retour sur investissement plus long. Très bon niveau d'information et connaissances bien structurées acquises par les échanges avec les professionnels et/ou les informateurs porteurs de responsabilité écologique.



+

Merci de votre attention





Annexes

Des exemples de segmentation



Un inventaire complet des critères de segmentation opérants pour le marché de la rénovation

Les critères liés aux caractéristiques des ménages

- **Trouver le « bon moment pour la rénovation »**
 - cycle de vie du ménage
 - âge du ménage
 - temps disponible pour gérer la rénovation
 - habitudes de consommation énergétique
 - habitudes d'occupation de la maison
 - durée prévue d'occupation de la maison

- **Trouver la bonne approche en fonction des personnalités**
 - type de décideur
 - besoins face à la rénovation
 - homme/femme
 - niveau socio-culturel
 - niveau de connaissances technologiques
 - valeurs et attitudes vis-à-vis de l'environnement
 - capacité d'accès à l'information

- **S'appuyer sur les possibles et les intentions**
 - statut d'occupation (PO/PB)
 - ressources financières disponibles
 - intention de rénover
 - désir d'investir dans la performance énergétique

Les critères liés aux caractéristiques des logements

- **Groupe « Typologie »**
 - caractéristiques du quartier
 - caractéristiques constructives
 - époque de construction
 - type de logement/de maison
 - valeur patrimoniale

- **Groupe « état du logement »**
 - urgence de la rénovation
 - valeur de la maison
 - inconvénients et défauts de la maison
 - inconvénients et perturbations liées à la rénovation

- **Potentiel « objectif » d'économie et d'amélioration de la performance**

Une méthode

- **Choisir et croiser les variables de segmentation pour déterminer des segments pertinents en fonction du contexte local**
- **Caractériser/choisir les segments à fort potentiel** (en phase de montée en puissance, il peut être préférable de ne pas viser tous les segments à la fois)
- **Déterminer les leviers et les freins** (financiers, sociaux, psychologiques, techniques...) **spécifiques au segment** pour déterminer les modes d'action les plus adaptés.

EXEMPLES

- **Maison en lotissement homogène des années 1970**
 - jeunes couples avec enfants primo-accédants
 - au moment de l'acquisition (prêt travaux)
 - besoin de mise aux normes et d'adaptation à la famille
 - intention d'auto-réhabilitation partielle

=> actions auprès des notaires (décisions clés au moment du compromis), conseils en ordonnancement et planification des travaux, écomatériaux avec argumentaire santé des enfants, actions communes de voisinage/réseaux sociaux, accompagnement ponctuel auto-réhabilitation

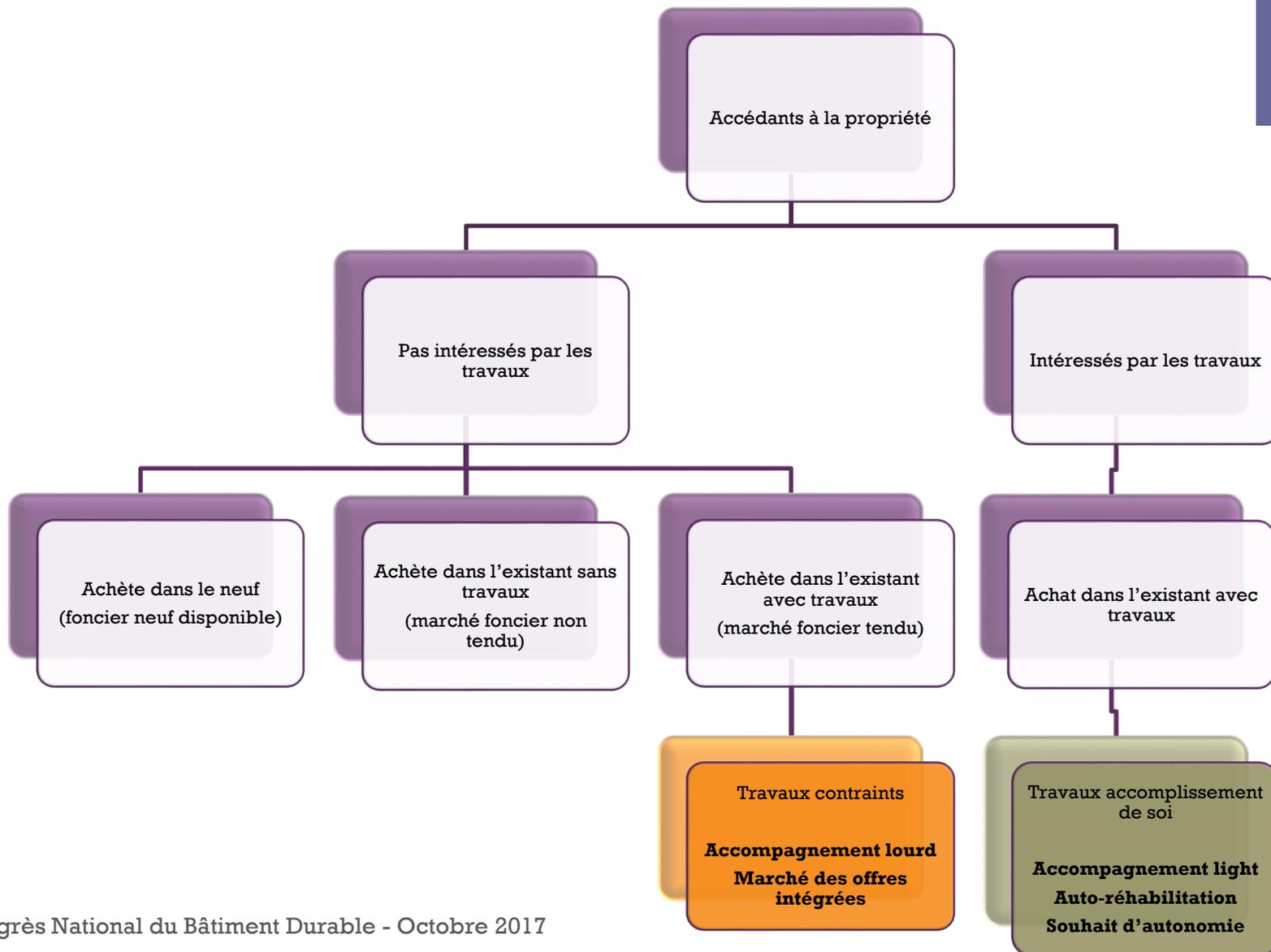
- **Ménages ayant l'intention de conserver leur logement, tout en anticipant les besoins d'adaptation pour le grand âge**
 - « empty-nesters » possédant des économies
 - capital culturel et autonomie dans la prise de décision
 - temps largement disponible pour programmer et surveiller le chantier
 - mais très sensibles aux perturbations entraînées par les travaux

=> communication via les supports des caisses de retraite, orientation possible vers les offres des intégrateurs pour des chantiers courts et maîtrisés, argumentaire patrimonial (valeur de la maison, revendabilité en cas de besoin ou pour les héritiers)

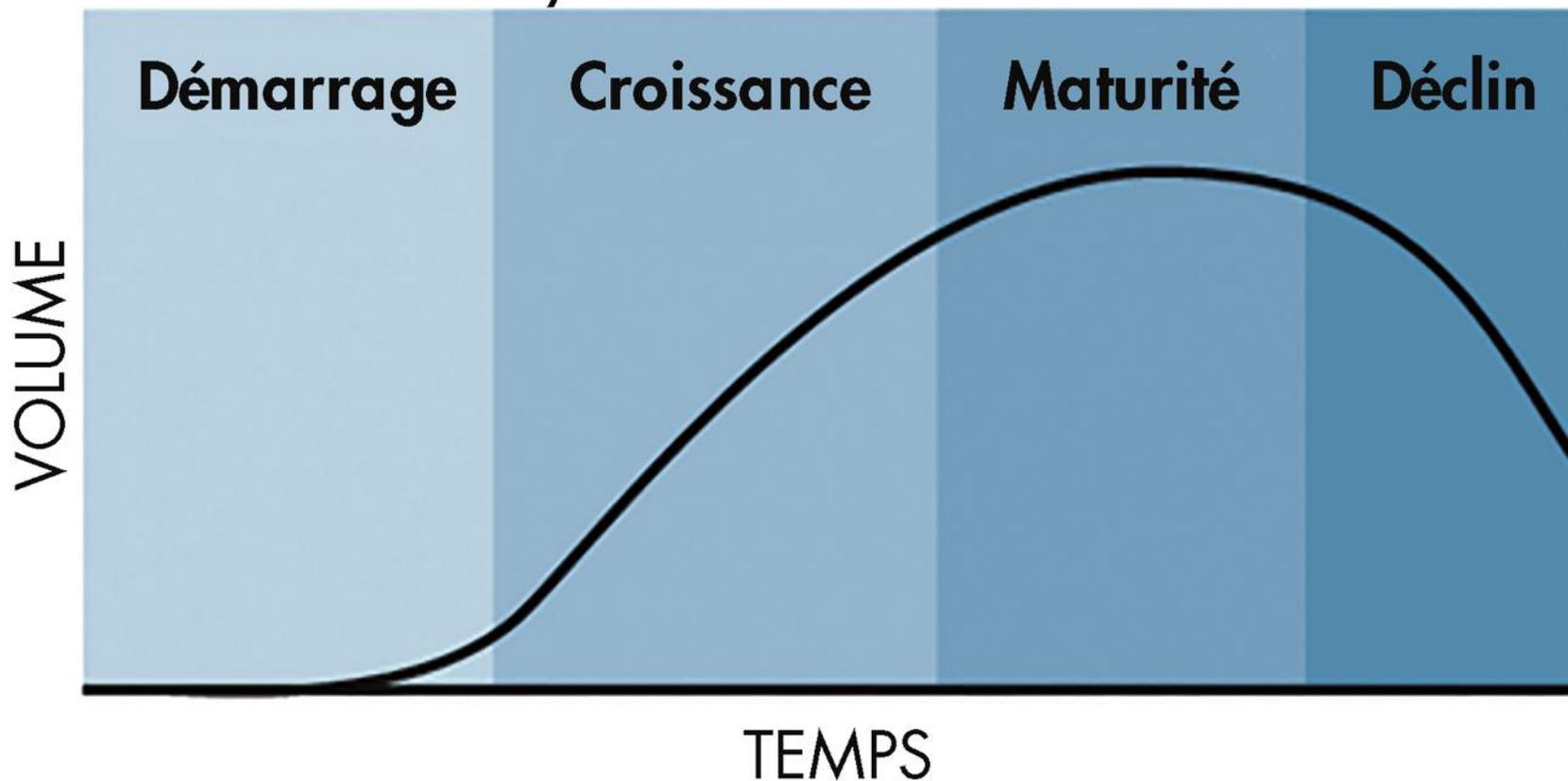
Clusters of dwelling characteristics				
Clusters of dweller characteristics			SIMILAR dwellings Neighbourhood type Dwelling type Construction era Construction type Historical value	STATE of the dwelling Urgency for renovation Inconvenience linked with renovation Inconveniences and defects Value of the house
	The right MOMENT • Stage of life • Time to manage renovation project • Expected period to own the house • Age of dweller • Energy use patterns • Home occupation pattern			energy saving POTENTIAL Energy performance
	Different PERSONALITIES • Type of decision maker • Renovation needs • Access to information • General knowledge level • Technical knowledge level • Male/female			
	Available and INTENTIONS • Financial possibilities • Owner status • Willingness to invest in energy efficiency • Intentions to renovate • Environmental values and attitudes	POSSIBILITIES		

Profils types des propriétaires	Profil économique possible	Contraintes	Mobilité
Primo accédant 25 – 30 ans	Remboursement des prêts immobiliers Crédit à la consommation	Faire face aux charges communes Maîtrise des charges privatives Besoin de s'équiper (ameublement, électro-ménager, véhicule)	
Copropriétaire 30 – 45 ans	Remboursement des prêts immobiliers	Épargne pour projet personnel Logement plus grand Garde des enfants	Mobilité professionnelle Turnover = 7 ans en moyenne
Copropriétaire 45 – 60 ans	Période de fin des prêts contractés Projets personnels	Éducation des enfants	Mobilité plus faible
Copropriétaire 60 – 70 ans	Aucun emprunt Besoins réduits	Garde des petits-enfants Difficulté d'accès à des prêts bancaires	Attachés à leur logement Résistance au changement Rapprochement familial
Personnes vieillissantes	Aucun emprunt Capital à transmettre	Adaptation de son logement à : <ul style="list-style-type: none"> • ses besoins • ses capacités physiques et cognitives 	Besoins réduits Attachés à leur logement

Segmentation du marché de l'acquisition-amélioration



Le cycle de vie du marché

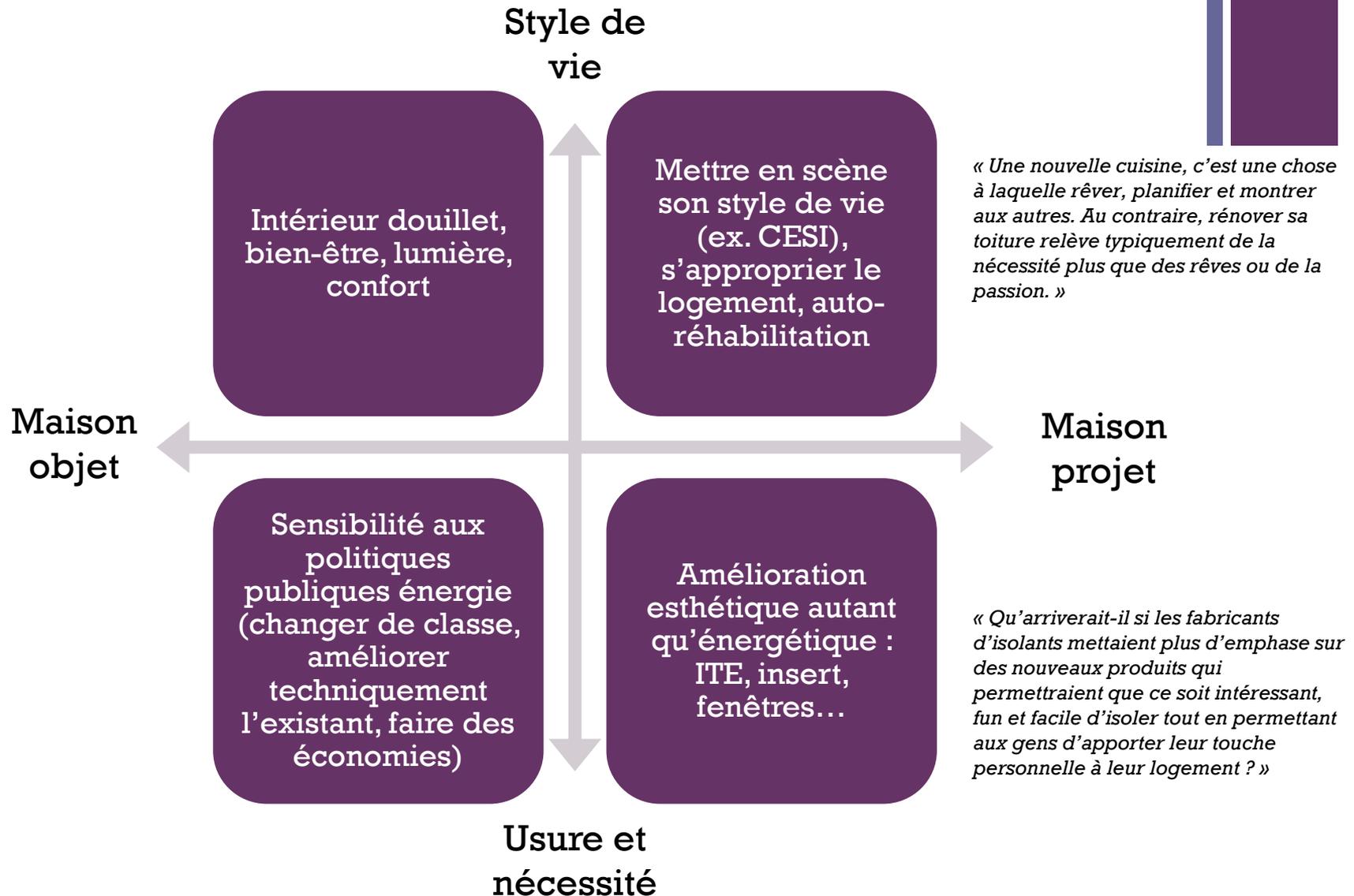


Phase	Type de clients	Sur le marché de la rénovation énergétique
<p>Lancement</p> <p>Les débuts difficiles</p>	<p><i>Innovateurs précoces</i></p> <p>« écolos responsables » « leaders énergétiques » « techno-freaks »</p>	<p>§ une étape longue qui peut susciter de l'impatience ou du découragement (« <i>le marché ne décolle pas</i> »)</p> <p>§ des « niches » atypiques qui peuvent induire en erreur sur les motivations à venir du plus grand nombre : il ne faut pas généraliser à l'ensemble du marché les motivations et les comportements des innovateurs précoces</p> <p>§ peu de concurrence au sein de l'offre ; les stratégies de collaboration pour faire décoller le marché sont plus efficaces que les stratégies de concurrence (coopétition vs. concurrence frontale)</p>
<p>Croissance</p> <p>En route vers la généralisation</p>	<p><i>Majorité précoce</i></p>	<p>§ le marché se développe (cf. chiffres OPEN) mais se diversifie (segmentation) : il est absolument nécessaire d'avoir une approche différenciée pour répondre aux attentes de chacun des segments qui apparaissent (des freins et leviers différents sur lesquels agir)</p> <p>§ à demande diversifiée, offre diversifiée : de nouveaux acteurs sont attirés sur un marché en croissance ce qui peut accroître le besoin de maîtriser la qualité des offres ; plus le marché croît et plus la concurrence s'intensifie (à son comble en fin de phase)</p>
<p>Maturité</p> <p>Généralisation</p>	<p><i>Majorité tardive</i></p>	<p>§ le marché se banalise et la rénovation énergétique devient la norme</p> <p>§ la demande est plus sensible au rapport qualité/prix : seuls les meilleurs et les mieux positionnés survivent ; peuvent ne rester que les entreprises les plus structurées</p>
<p>Déclin</p> <p>Épuisement du gisement</p>	<p><i>Retardataires</i></p>	<p>§ l'horizon souhaitable en 2050 ? Tous les logements économes seront rénovés !</p> <p>§ les retardataires seront vraisemblablement les plus empêchés et relèveront sans doute du maintien d'une approche sociale (Anah)</p>

Typologie en fonction, du rapport au chez soi

TYPE	Description	Communiquer à propos des économies d'énergie
LA MAISON REFUGE	La maison est un espace de bien-être et de confort : le bon éclairage, la cheminée, une température agréable ; prendre un bain, se n'est pas se laver, c'est le repos et la méditation. La maison est personnelle et privée.	Vie privée, bien-être et stabilité sont les maîtres mots.
LA MAISON PROJET	La maison comme source d'expression de soi-même à travers les travaux d'amélioration et de décoration. Un meilleur confort est plus valorisé que les économies d'énergie. Mais comme la maison est en travaux permanents, cela peut offrir des occasions d'embarquer la performance énergétique.	Design, fonctionnalité, disponibilité et facilité d'usage sont des caractéristiques recherchées pour les produits permettant les économies d'énergie. Valeur accordée aux produits à basse consommation s'ils ont une haute valeur esthétique.
LA MAISON LIEU D'ACTIVITÉS	La maison est le foyer où s'exprime l'unité des personnes qui y vivent et des activités qu'elles y pratiquent ; ses aspects matériels sont moins importants que ce qu'il s'y passe. Les travaux ne sont entrepris que lorsqu'ils deviennent vraiment nécessaires.	Vendre la performance à la fois d'un point de vue pratique et d'un point de vue économique. Mais un segment difficile à convaincre d'entreprendre des travaux « avant que la chaudière ne lâche » même si elle est peu performante. Peut être sensible aux arguments écologiques et de sobriété.

Une variante sur le même thème



Sociotypes face aux travaux

TYPE	Description
<p>Technicien</p> <p>Raisonnement « logique, cohérent et technique »</p>	<p>Culture thermique et énergétique (connaissance techniques et pratiques et des termes associés, ainsi que de la facture énergétique, calcul du taux de retour sur investissement)</p> <p>Recherche de cohérence avec le parcours professionnel</p> <p>Recherche d'informations après travaux</p> <p>Intérêt pour les caractéristiques techniques des équipements et du bâti</p> <p>Motivations déclarées : valeur patrimoniale, réduction de la facture énergétique</p>
<p>Militant</p> <p>Raisonnement « logique, familial et écologique »</p>	<p>Sentiment de responsabilité écologique (privilégie l'énergie solaire et bois, favorise immobilier existant avec rénovation globale niveau passif)</p> <p>Prise en compte de « l'unité familiale »</p> <p>Possède des bases de connaissances techniques (performance énergétique et taux de retour sur investissement)</p> <p>Attentif à la cohérence du bâti (conception bioclimatique), au confort</p> <p>Choix d'entreprises de proximité</p>
<p>Esthète</p> <p>Raisonnement « bien-être, facilité d'entretien, esthétique »</p>	<p>Intérêt pour l'apparence de la maison (en projection de valeur pour éventuelle revente) et pour la qualité de vie dans l'habitat (homogénéité du confort, qualité de l'air intérieur, luminosité)</p> <p>Pas d'intérêt pour les aspects techniques (laissés aux professionnels), ni pour les détails et les chiffres liés au bâti (par exemple, simple vérification de de facture à la baisse)</p> <p>Peu moteur dans les prises de décisions</p>
<p>Innovationniste</p> <p>Raisonnement « performance, innovation, modernité »</p>	<p>Intérêt prononcé pour la technologie, le style contemporain et le niveau de confort, en tant qu'éléments de valeur patrimoniale</p> <p>Prône plutôt le neuf</p>
<p>Peureux</p> <p>Raisonnement « crainte, pessimisme, financier »</p>	<p>Passif dans son projet</p> <p>Pas de connaissance techniques ou pratiques et pas d'intérêt à en prendre conscience</p> <p>Prise d'information auprès de différents acteurs (conseillers et professionnels), privilégiant le bouche à oreille ; il est sensible à l'influence sociale</p> <p>L'accompagnement est primordial ; intérêt pour les aides et gains financiers, le confort</p> <p>Prône plutôt le neuf</p>

Une segmentation renseignée quantitativement

Champ des travaux	Nature des travaux	Poids relatif (exemple*)
Aménagement intérieur (MI ou parties privatives)	I. Mise à niveau du confort primaire	12 %
	Ibis. Augmentation du confort	38 %
Volume intérieur (MI ou parties privatives)	II. Travaux touchant les volumes	18 %
Extérieur	III. Travaux de nécessité	17 %
	IIIbis. Travaux d'amélioration	14 %