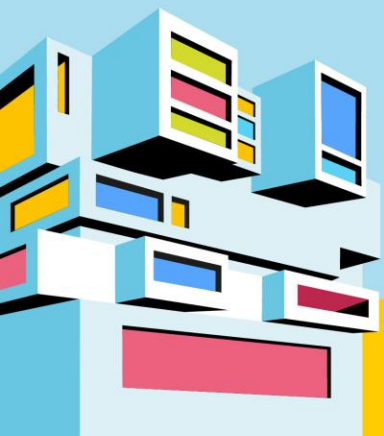


7^e Congrès National du **BÂTIMENT DURABLE**

17+18 OCTOBRE 2018 - LA SUCRIÈRE - LYON



Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur
le marketing de la rénovation (énergétique)...

Comment construire un marketing de la rénovation au service d'un projet de société ?



Présenté par : Viviane Hamon, consultante spécialiste des marchés du bâtiment durable et de la rénovation énergétique des logements privés, [Viviane Hamon Conseil](#)

Quand la communication est à la peine...

BIENVENUE AU MARKETING DE LA RÉNOVATION

UN GRAND ENJEU PUBLIC

Défendre et soutenir une cause environnementale forte...

... sur un marché privé composé de consommateurs et d'entreprises...

... dans lequel la décision appartient essentiellement à la sphère privée...

... sans recourir à la fonction régalienne de l'État (obligation de rénovation).

Adopter le marketing (sociétal),
c'est marquer une volonté éthique de contribuer au bien commun,
en utilisant des techniques et des outils efficaces

« **L'ensemble des moyens** dont dispose une organisation pour promouvoir, auprès des publics auxquels elle s'intéresse, des **décisions** et des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. »

=> en matière de rénovation énergétique, du côté des particuliers, l'objectif est d'**infléchir des prises de décision contingentes et rares** (*vs. changement de comportement*)

=> la communication/publicité n'est que **l'aboutissement d'une démarche marketing** ; elle sert à mettre en valeur **l'ensemble des autres dimensions** beaucoup plus importantes d'une politique publique (offre de services, structuration des acteurs, fiscalité...).



Un préalable indispensable à toute démarche marketing

La connaissance approfondie du fonctionnement du marché

CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR POUR

LE PRENDRE EN COMPTE
(marketing de la demande)

S'adapter aux comportements, attitudes et aspirations du public

AGIR SUR LUI
(marketing de l'offre)

« Influencer sur le niveau, le timing et la structure de la demande pour satisfaire les objectifs de l'entreprise » (Kotler)

« ÉTUDES DE MARCHÉ »

Les ressorts de la demande :

- comportements, motivations, freins, attitudes...
- allocations budgétaires, priorités, aversions...

Les forces en présence

- légitimité, compétences et rôle des acteurs publics et assimilés...
- poids, rôle et attitude des acteurs privés

Les jeux d'acteurs et les (conflits de) stratégies

- les alliés et partenaires
- les opposants

Exemples de sources :

- *Nouvelles dynamiques de la rénovation des logements – PBD*
- *État de l'art des connaissances du marché de la rénovation énergétique – CeDRe AuRA – Groupement VHC*
- *Base de données à destination des PTRE (VAD – Enviroboite)*
- *Concertation nationale 2017*



Marketing sociétal

Quelques questions éthiques sous-jacentes

Le marketing n'est-il pas le déni du politique, s'il s'agit de faire changer « les gens » au lieu de faire changer le système ?

Le marketing n'est-il pas une nouvelle forme de totalitarisme (écolo-fascisme). La puissance publique peut-elle légitimement décider de ce qu'est le « bien » ?

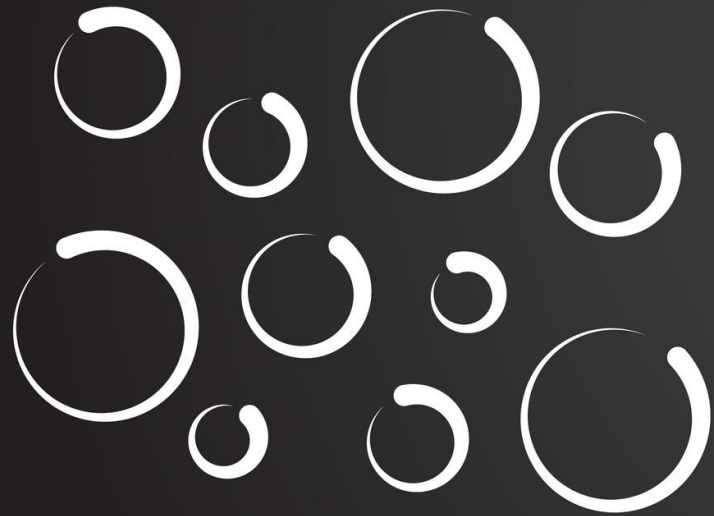
Prendre en compte la demande ou agir sur elle pour la transformer : quelle marge de manœuvre entre convaincre et manipuler (éthique de conviction/éthique de responsabilité) ?

Comment définit-on « les publics auxquels on s'intéresse »... et donc ceux qu'on va laisser de côté ?

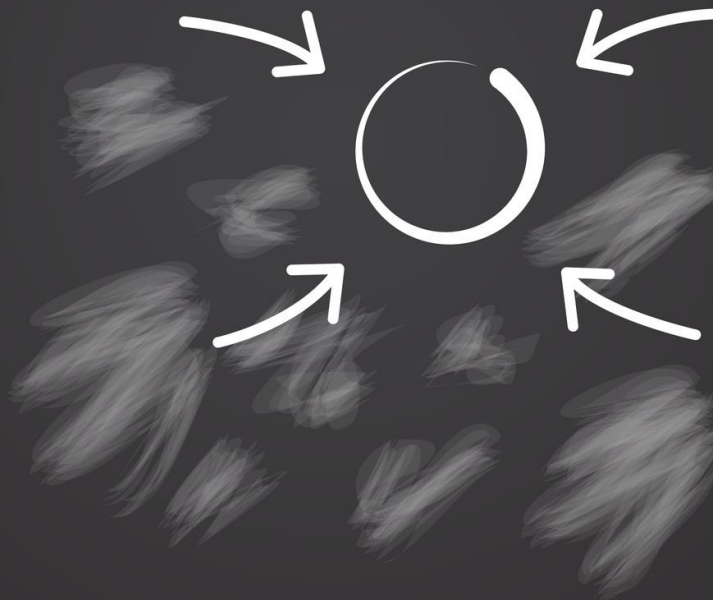


Les trois concepts clés sans lesquels on ne peut pas parler de marketing

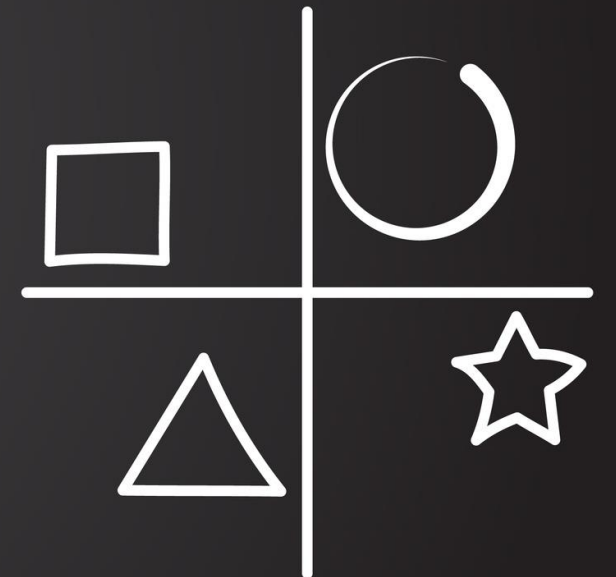
Segmentation



Ciblage



Positionnement



Les questions éthiques sous-jacentes dans le cas du marketing sociétal

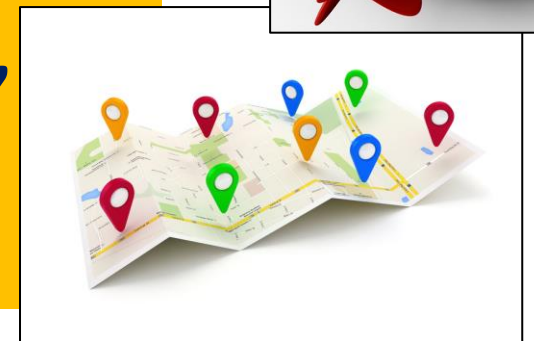
Segmenter, c'est mettre les gens dans des cases : peut-on vraiment les réduire à cela ?



Cibler, c'est forcément exclure. Peut-on mettre de côté le principe républicain d'égalité ?



Positionner, n'est-ce pas renoncer à ses ambitions, et s'interdire d'emprunter tous les chemins possibles ?



Segmenter : de quelles cases parle-t-on ?

« Le marketing, dans sa vocation à repérer des **groupes sociaux distincts**, intervient essentiellement pour optimiser et renforcer l'adéquation entre la mise en œuvre d'une politique ou d'un service et leur appropriation effective par les bénéficiaires **en fonction de leurs différences** réelles ou revendiquées. »

Source : dossier thématique de Millénaire 3/Grand Lyon :
<http://www.millenaire3.com/publications/la-segmentation-marketing-specificite-et-usage-pour-l-action-publique>

Le service public caractérise déjà ses publics :

- le plus souvent pour déterminer des droits (*bénéficiaires, ayant-droits, éligibles, usagers...*) :
« *Avant d'appeler le numéro vert, munissez-vous de votre avis d'imposition* »
- beaucoup plus rarement pour concevoir son offre et s'adapter finement aux situations, aux usages, aux attitudes, aux motivations etc...

Segmenter, c'est :

- trouver la juste distance entre un **sur-mesure inaccessible** et un **Français moyen mythique** qui n'existe pas
- dépasser l'impuissance liée à l'*égalité de traitement* assurée par une offre indifférenciée
- proposer des offres différenciées pour une meilleure *égalité de satisfaction*

Segmenter, c'est s'intéresser prioritairement à des êtres humains/des décideurs :

- qui ne se limitent pas chacun à un logement, sa surface, son année de construction, des matériaux, des systèmes, des bouquets de travaux...
- qui ont un projet de vie, un rapport particulier au « chez soi », des choix, des préférences et des priorités...

Nota :

- Guetter la prochaine étude ADEME : exploitation approfondie de l'étude OPEN
- État de l'art des connaissances du marché de la rénovation énergétique – CeDRe AuRA – Groupement VHC
- Base de données à destination des PTRE (VAD – Enviroboite)
- Sur demande VHC : les segmentations issues d'études dans un ensemble de pays européens

Cibler : est-ce forcément exclure ?

« Si l'élaboration de segments correspond le plus souvent dans le champ commercial à une stratégie de rentabilité (quelle est la meilleure cible pour tel marché), le secteur public, en faisant appel à des méthodes analogues, se doit néanmoins de répondre à l'impératif d'égalité et de prise en compte de l'intégralité des citoyens ... L'objectif est ensuite, non pas de sélectionner certains publics, mais bien au contraire d'intégrer le plus largement, dans la conception de politiques et de services, l'ensemble des publics en tenant compte de leurs niveaux d'appropriation respectifs. »

Source : idem

Le service public n'exclut-il pas déjà ? Par exemple...

- par la dématérialisation en voie de généralisation
- par la complexité administrative, les délais de traitement des dossiers, de déblocage des aides...
- par l'absence de notoriété de ses politiques : « 8% des ménages ayant réalisé des travaux énergétiques déclarent avoir eu recours à une structure d'accompagnement » (source : CERC Paca – 2017)

Le service public peut cibler chaque segment avec une offre adaptée, dans une stratégie de « couverture totale du marché »

- en se gardant des « effets d'aubaine »
- sans se substituer inutilement à l'offre privée



Positionner

Se doter d'une identité au sein d'un univers de référence

La conception d'un service et de son image dans le but de lui donner une place déterminée par rapport à la concurrence dans l'esprit du consommateur.

Positionner, c'est « prendre position ».

C'est s'affirmer... au risque de ne pas plaire à tout le monde :

- se concentrer sur sa cible
- écartier en douceur la clientèle non désirée

LES TROIS DÉBATS ACTUELS AUTOUR DU POSITIONNEMENT DU SERVICE PUBLIC DE LA RÉNOVATION

Quelles sont ses fins ?

- massification
- exemplarité

Quelles sont les bonnes directions tactiques ?

- Rénovation globale performante en une seule tranche de travaux
- Rénovation BBC par étapes
- Travaux embarqués
- ...

Quel est l'univers de référence à considérer ?

- Quelle place pour le public et quelle place pour le privé ?
- Corriger les défaillances du marché ou se substituer à lui ?

Des questions dont les réponses appellent des choix politiques

Les quatre positionnements observés dans les PTRE issues de l'AMI de l'ADEME

Compétence : technique

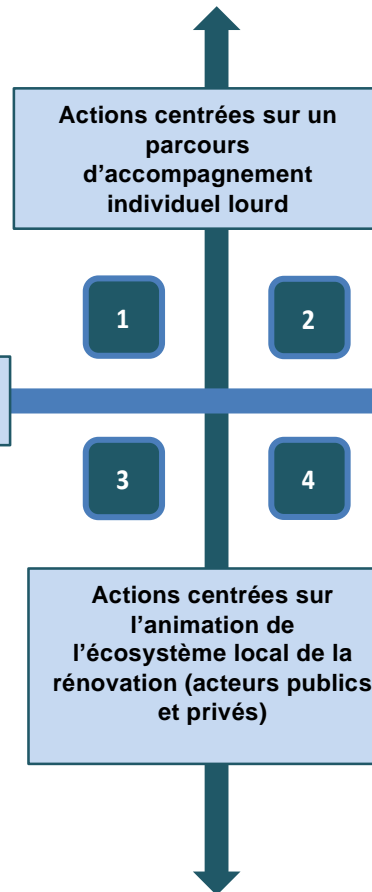
Portage politique resserré sur la direction environnement



← Actions centrées sur la performance énergétique

Compétence : thermique du bâtiment et éco-matériaux

Portage politique modéré



Compétence : technique et sociale

Portage politique très fort



→ Actions structurées autour de l'amélioration de l'habitat (travaux embarqués)

Compétence : direction – énergie + bâtiment

Portage politique très fort

Moyens constants



[Positionnement des PTRE - Viviane Hamon Conseil©]

Communiquer : c'est faire connaître sa politique publique quand tout le reste est en place

« On aura toujours besoin, on peut le supposer, d'un effort de vente. Mais le but du marketing est de rendre la vente superflue ; il consiste à connaître et à comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. »

Peter Drucker

La communication (institutionnelle, publicitaire, de marque...) :

- est un outil au service d'une politique marketing
- elle ne s'y substitue pas, elle ne la remplace pas
- elle ne se suffit pas à elle-même
- elle vient en appui à une solide offre de services

Ne vous trompez pas de cible

- « Ça, c'est du marketing ! » : une accusation en général portée quand la communication n'a pas de fondement marketing



« Nous pouvons influencer les autres avec nos arguments mais nous ne pouvons les convaincre qu'avec les leurs. »

Sénèque

Ciblage des ménages et rénovation performante

Segmentation et évolution de la stratégie Dorémi - Sabine Rabourdin



Exemplarité ou massification

Le positionnement stratégique de l'ALEC 42 – Richard Gonnet



Communiquer , comment

FAIRE ?

Stratégie de marque et clarification des messages du service public de la rénovation – Florent Pidoux



Accélérateur de la
rénovation
énergétique



RÉNOVER
c'est gagner

..... **LE SERVICE PUBLIC**
QUI OPTIMISE VOS TRAVAUX

RÉGION SUD
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR



Pour aller plus loin

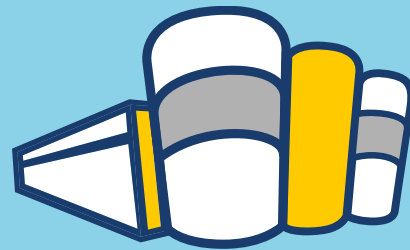
Dossier thématique de Millénaire 3/Grand Lyon :

<http://www.millenaire3.com/publications/la-segmentation-marketing-specificite-et-usage-pour-l-action-publique>

Disponible fin 2018 :

Enviroboîte – VAD et Envirobat : base de données sur le marché de la rénovation énergétique de l'habitat





7^e Congrès National du **BÂTIMENT DURABLE**

17+18 OCTOBRE 2018 - LA SUCRIÈRE - LYON

Merci pour votre écoute !

Organisé par :



Un événement des réseaux :

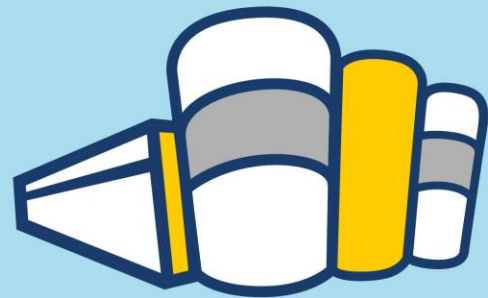


RESEAU INTER-CLUSTERS

Soutenu et financé par :

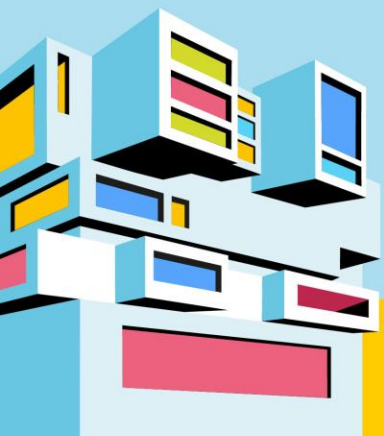


GRANDLYON
la métropole



7^e Congrès National du **BÂTIMENT DURABLE**

17+18 OCTOBRE 2018 - LA SUCRIÈRE - LYON



Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur

le marketing de la rénovation

Ciblage des ménages et
rénovation performante



Présenté par : Sabine Rabourdin, Institut négaWatt



Recherche-Expérimentation en Sciences
humaines et Sociales pour la **R**énovation
Thermique performante des maisons
individuelles 2017-2019

Le projet RESSORT

La rénovation performante

- *Comment mieux toucher les **ménages** ? Les **artisans** ?*
- *Comment donner **envie** et **confiance** ?*
- *Quel **profil** est le plus susceptible de s'engager ?*
- *Un **marché** en création ?*



Historique

Évolution de l'approche de dorémi vis-à-vis du ciblage des ménages et de la massification



FACTURE D'ÉNERGIE
DIVISÉE PAR 5
+ DE CASH DANS 15 ANS



UNE MAISON
+ CONFORT EN HIVER &
+ FRAÎCHE EN ÉTÉ



+ 25% DE VALEUR
PATRIMONIALE⁽³⁾ &
UNE MAISON + BELLE



UNE MAISON + SAIN
UN AIR + PUR =
UNE SANTÉ PRESERVÉE



Rénovation réalisée par un GROUPEMENT D'ARTISANS QUALIFIÉS

DORéMI

Rénovation performante

Rénovation performante Dorémi

Maison en béton de 1971/ 200 m² habitables
Rénovée en 2017/ chantier en cours
Drôme (26)

Rénovation réalisée par un groupement d'artisans Dorémi
BATI VERT/ CREA DECOR/ SARL POLLIEN HENRI/
ALIXAN PLOMBERIE CHAUFFAGE/ FLY BAT

PAVILLON ANNÉES 70

avant travaux	RÉNOVATION DORÉMI	après travaux
Consommation de chauffage	Consommation de chauffage	Consommation de chauffage
3755€ /an	751€ /an	751€ /an



Dispositif soutenu par





Profils de la rénovation performante

Accompagnement

Qualité

Liberté

Opportunité

Identité

Optimiser

Accompagnement (technique, financier)



Caractéristiques sociales : âge +, revenus -, CSP professions intermédiaires

Motivations : confort, apparence, économies, santé

Besoins : accompagnement, pédagogie

Réceptivité : majorité précoce et tardive

Freins : manque de vulgarisation/pédagogie technique, manque d'accompagnement

Leviers :

Argumentaires : discours qui donne confiance, qui met en avant l'accompagnement de la collectivité et du groupement d'artisans, axé sur les aides et les explications techniques pédagogiques.

Outils : clubs propriétaires, parcours pédagogique, fiches, vidéos, animateurs ou artisans formés à l'accompagnement des propriétaires.



Christiane, 72 ans

Habite sa maison depuis 30 ans, secrétaire de mairie retraitée. Lourdes factures de chauffage. Plutôt réfractaire à la rénovation performante, à moins d'être accompagnée de près. Craint le chamboulement du chantier. Ne maîtrise pas les aspects techniques.

Maison ancienne.

Liberté – autonomie - implication



Caractéristiques sociales : enseignants, milieux alternatifs, - 35 ans, revenus -

Motivations : impliqués, écologistes, veulent faire une partie en auto-rénovation, main à la pâte, s'intéressent à la santé

Besoins : s'impliquer, faire soi-même, avoir le choix

Réactivité vis à vis de la RP : pionniers dans l'idée mais pas dans les faits (auto-rénovation, freins financiers)

Freins : manque de souplesse dans le dispositif. Place de l'auto-rénovation, double flux (dépendance)

Leviers :

Outils : Vidéos, outils de rénovation performante par étapes, auto-rénovation accompagnée.

Argumentaires : Pédagogie double flux, discours basé sur l'autonomie et sur la santé. Distinguer les travaux que l'on peut faire soi-même (plâtre, déco, etc.), et tout ce qui impacte l'étanchéité et qui doit être pris en main par un expert.

Sarah, 29 ans

Éducatrice spécialisée,
habite sa maison depuis 1
an. Elle fait son compost et
fabrique ses produits
d'entretiens. Adhérente
Greenpeace.





Solène et
Mathieu, 38 et
40 ans

3 enfants. Cadres. Ils
veulent agrandir et
rénover leur maison
qu'ils viennent
d'acquérir.

Optimiser-projeter



Caractéristiques sociales : ménages dynamiques (avec enfants), 30-50 ans, revenus médium, voire élevés

Motivations : sensibles à la vision long terme, aux processus efficaces, aux économies (d'énergie et financières), sensibles à la santé.

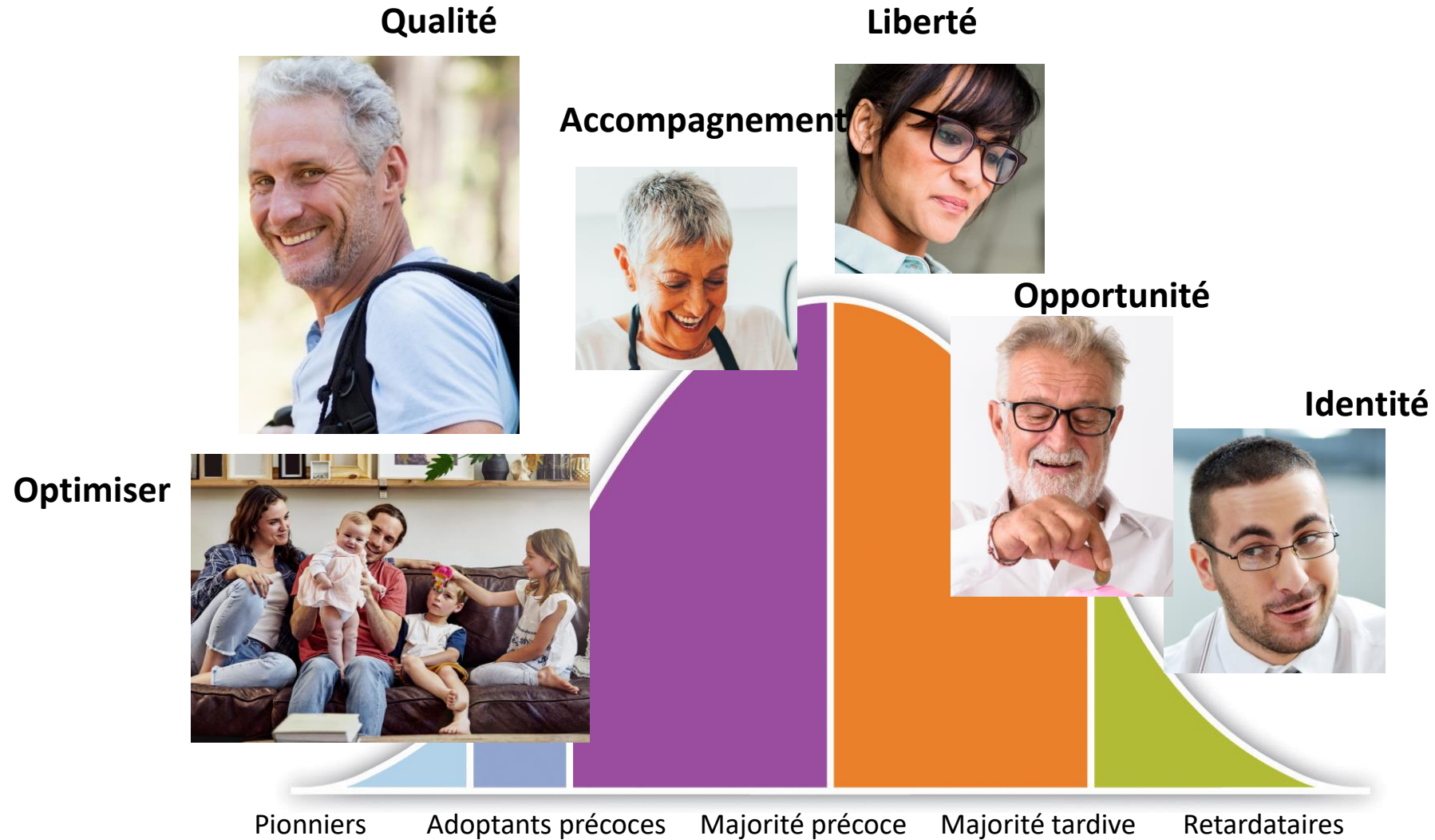
Besoins : planifier, anticiper, stratégie

Réceptivité vis à vis de la RP : pionniers/innovateurs et adoptants précoces.

Freins : manque d'outils de projection à long terme, manque d'informations.

Leviers : fiches projet, vidéos. Discours basé le long terme, la performance, les économies, les aspects sanitaires.

Synthèse



Situations favorables à une rénovation performante

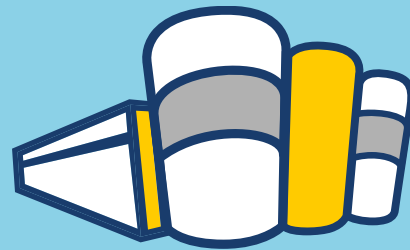
nouveaux entrants
beaucoup de travaux

70%

modestes (aides ANAH)
lourdes factures de chauffage

50%

Remarque: enjeux de couple?



7^e Congrès National du **BÂTIMENT DURABLE**

17+18 OCTOBRE 2018 - LA SUCRIÈRE - LYON



Merci pour votre écoute !

Organisé par :



Un événement des réseaux :



RESEAU INTER-CLUSTERS

Soutenu et financé par :



GRANDLYON
la métropole

Jacques, 58 ans

Habite sa maison depuis 5 ans. Technicien supérieur dans les centrales. Très bricoleur. S'intéresse de près aux questions techniques de la rénovation.



Qualité



Caractéristiques sociales : âge +, niveau d'étude +/-, revenus +/-

Motivations : technophiles qui aiment la qualité, le travail bien finalisé

Besoins : performance technique, efficacité thermique

Réactivité vis à vis de la RP : pionniers, adoptants précoces, majorité précoce

Freins : manque de contrôle qualité, de certificat indépendant

Leviers :

Argumentaire : Discours basé sur la qualité de la formation, le suivi qualité, le test d'étanchéité.

Outils : label, contrôle qualité, trip advisor, accompagnement, fiches rex, vidéos, club proprio, visites.

Ramzi, 34 ans

Banquier, trader. Il vient d'acheter sa maison. N'y habite pas encore. Il a beaucoup de travaux à faire avant de s'y installer avec sa compagne.



Identité



Caractéristiques sociales : âge -, revenus +, études +/-

Motivations : la maison comme reflet de leurs valeurs, apparence, personnalisation

Réceptivité : majorité tardive – retardataires

Freins : standardisation

Leviers :

Outils : vidéos, fiches rex, fiche projet, prévisualisation 3D.

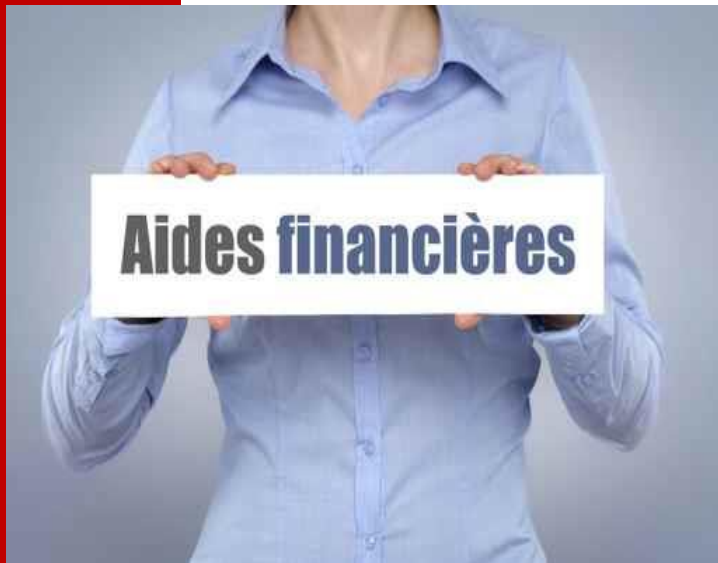
Argumentaire : Discours basé sur la manière dont la rénovation performante se décline selon les souhaits du propriétaire, en prenant soin de sa maison, en contribuant à faire en sorte qu'elle lui ressemble. Intégration archi.

Albert, 70 ans

Retraité cheminot.
Vient d'hériter d'une
maison de famille et
décide de s'y installer.



Opportunité



Caractéristiques sociales : jeunes ou personnes âgées, revenus

-

Motivations : vision court terme, économies financières, aides, « bonnes affaires »

Réceptivité vis à vis de la RP : majorité tardive (dépend des aides!)

Freins : manque de visibilité à court terme

Leviers :

Outils : site internet – médias, fiches rex, aides financières.

Argumentaire : Discours communicationnel basé sur l'opportunité des aides financières, de l'accompagnement, sur le fait d'embarquer l'énergie dans les travaux.

Caractéristiques des propriétaires

- 1 contact sur 50 est renvoyé sur un animateur dorémi. Sur ce contact, la moitié reçoit une visite et, sur cette moitié, la moitié reçoit un ELAT et la moitié aboutit à en chantier. **Soit 1 contact sur 400.**
- **La moitié** des particuliers ayant effectué une rénovation performante sont **des ménages modestes ou très modestes** (bénéficiant des aides Anah)
- **2/3** des rénovations dorémi sont des ménages qui viennent d'acheter et ont de gros travaux à prévoir (**acquisition rénovation** : héritage, mutation, ...)
- Le profil typique est le **jeune couple qui s'installe** dans une maison avec beaucoup de travaux.





Accompagnement



Qualité



Liberté



Opportunité



Identité



Optimiser