

review

UN REGARD SUR LES MÉTIERS DU BTP

01

AVRIL/MAI/JUIN
2023

Quels enjeux pour les bâtiments de demain ?

ÉDITO

Aujourd'hui, les différentes crises que nous vivons, voire subissons, nous donnent une indication profonde sur l'état du monde actuel. Tout bouge et tout change, des certitudes deviennent incertitudes, ce que nous pensions acquis ne l'est plus... nous expérimentons « l'impermanence » !

suite page 2 >

Photo de Simone Hutsch sur Unsplash



TECHVIEW

la carte de fidélité digitale.

Page 2



OVERVIEW

Quels enjeux pour les bâtiments de demain ?

Page 3



COMVIEW

Influences de la couleur sur la perception du cadre bâti.

Interview de Fabienne Marlot
Directrice artistique chez RED

Page 4

> suite de la page 1

Cela ne veut pas dire non plus, qu'elle n'était pas présente avant ces crises... mais le rythme de ces changements est plus brutal et beaucoup plus fréquent. Et, c'est cette impermanence, qui doit nous pousser à adopter des « stratégies résilientes », c'est-à-dire des stratégies qui permettent de rebondir, de grandir et de nous faire grandir !

C'est aussi pour ce faire que REDVIEW voit le jour : être au plus près de vous, de vos questionnements ou encore de vos doutes, pour vous apporter un éclairage ou des approches susceptibles de vous aider. Nous aborderons des sujets sociétaux importants, comme les enjeux sur les bâtiments de demain. Nous vous livrerons aussi des chiffres clés sur une étude effectuée auprès des professionnels sur un des points clés de l'habitat.



Vincent
Fondateur de Red Agency

L'humain est aussi au cœur de notre approche en termes de communication, qu'elle soit interne ou externe ! L'humain est un des enjeux cruciaux pour les décennies à venir... Il est apparu comme important pour nous d'interviewer

directement les hommes et les femmes qui contribuent au changement du secteur avec les INFRARED, sans occulter le digital, qui occupe aujourd'hui une place prépondérante dans tout plan de communication. Nous procéderons donc un zoom sur les quatre tendances du digital.

Peut-être aurons-nous le plaisir de pouvoir vous accompagner « en réel » à l'aide de nos Ateliers RED, où nous élaborons et travaillons avec vous, sur une problématique importante pour vous ou votre entreprise.

Puisse ce premier numéro de REDVIEW être le début d'un partage et d'échanges constructifs, afin de relier et de co-construire un monde où la communication retrouvera son sens initial, celui de relier l'humain pour parler et partager une vision d'un monde en perpétuelle évolution •

les 4 tendances de la communication digitale

1 Tous en Short vidéo

La vidéo se réinvente sur les réseaux sociaux avec des formats de plus en plus courts : Instagram et ses Reels (des vidéos courtes en mode portrait, d'une durée qui va jusqu'à 90 secondes) ou YouTube et son nouveau format, Shorts (des vidéos de 15 à 60 secondes en mode portrait). Les vidéos tutos, interviews... se répandent aussi dans le bâtiment.

2 Les créateurs de contenus

Les créateurs de contenus sont reconnus pour la qualité de leurs créations. Ils maîtrisent différentes compétences comme la photographie, l'écriture, le design graphique ou la réalisation de vidéos. 1/3 des Français déclarent suivre des créateurs de contenus (Étude Norstat).

3 Les contenus générés par les utilisateurs

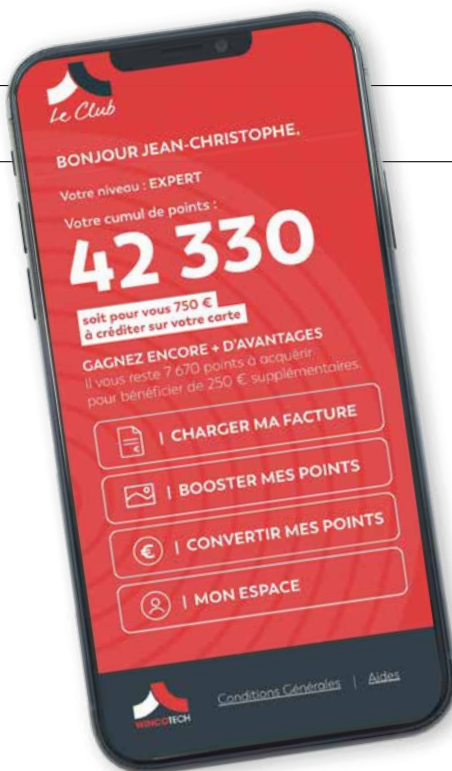
Les UGC ou User Generated Contents, désignent tout simplement les contenus créés par les utilisateurs autour d'une marque. Quand on voit que le bouche à oreille est privilégié par 57 % des particuliers qui prévoient de réaliser des travaux d'isolation, on comprend mieux l'intérêt des contenus comme les avis des clients (Étude Winco Technologies).

4 La newsletter n'est pas morte

L'email demeure un des canaux préférés des professionnels. Et la newsletter reste en 2023 le lien direct avec les cibles d'une entreprise. 82 % des entreprises B2B incluent la newsletter dans leur stratégie de contenu (Étude Statista). Un levier pertinent pour relancer ses clients, mais aussi une solution à privilégier pour convertir ses prospects.

TECHVIEW

La carte de fidélité digitale



83% DES ANNONCEURS BTOB AFFIRMENT QUE LA FIDÉLISATION SERT AVANT TOUT À DÉVELOPPER LEUR BUSINESS

Étude Kiss The Bride x Adetem x Praxis.

Fidéliser ses clients est tout aussi important, si ce n'est plus, que l'attraction de nouveaux clients.

En effet fidéliser vos clients existants vous coûtera 5 fois moins cher que de prospecter de nouveaux clients et sera beaucoup plus rentable. D'après le cabinet McKinsey, la probabilité de vendre vos produits à un client déjà existant est de 60 à 70 %. A l'inverse, ce chiffre tombe entre 5 et 20 % pour réaliser une vente avec un nouveau prospect.

Il existe différents types de programme de fidélité en BTOB :

- Les programmes transactionnels : Basés sur un système de points, ces programmes offrent des points de fidélité en fonction des achats effectués et permettent de les échanger contre des récompenses (cadeaux, bons d'achat, remises...).

- Les programmes relationnels : Ces programmes font le choix de laisser le développement business au service commercial et aux stratégies de marketing automation. L'objectif est d'offrir une expérience exclusive aux membres, de créer un endroit convivial où échanger via une plateforme ou une application.

- Les programmes ambassadeurs :

Ces programmes ont pour objectif de ne valoriser que les meilleurs clients et ainsi exploiter leur potentiel d'influence. Les récompenses sont limitées à quelques clients. Ce type de programme permet de créer une proximité avec ses meilleurs clients.

Comment rendre votre programme de fidélisation accessible et désirable ?

Le point crucial est que votre client doit comprendre instantanément les règles de votre programme.

Le deuxième aspect essentiel est de promouvoir votre programme de fidélisation en B2B. Il faut communiquer sur son existence et ses avantages.

Enfin, n'oubliez pas que le contenu de votre application est votre premier outil de prospection.

La dématérialisation est la clé d'une expérience client optimisée

Il y a une demande croissante d'applications mobiles B2B, comme le montre le rapport d'Asset Global qui prévoit que la valeur du marché atteindra 140 milliards de dollars en 2023. Cela est dû en grande partie à la facilité d'accès aux smartphones et autres appareils mobiles.

Dans ce contexte optez pour une application ou une Web app dédiée à la fidélisation en y intégrant des campagnes d'automation marketing.

C'est l'option, la Web app, que RED Agency a développé pour la société WINCO TECHNOLOGIES pour animer et récompenser la fidélité des clients. Un programme de fidélité dédié aux poseurs des solutions isolantes WINCO. Une Web application qui permet de télécharger ses factures, avoir un aperçu de son cumul de points avec la possibilité de les convertir, etc. Un outil relié au programme CRM de l'entreprise.

Les avantages d'une application, d'une Web app

La création d'une application peut donner aux entreprises une plus grande portée et conduire à un meilleur engagement de ses clients.

Les distributeurs se lancent aussi dans les applications de fidélité pour toucher la cible des clients pros. ManoMano a lancé l'application ManoManoPro en France fin 2021, puis en Espagne, en Italie et au RU au 1er semestre 2022. Conçue pour des clients toujours en mobilité, elle prolonge, sur mobile, l'offre de la marketplace pour les petits professionnels du bâtiment. Cette app comporte une offre dédiée, un parcours d'achat et des services spécifiques •

OVERVIEW

Quels enjeux pour les bâtiments de demain ?

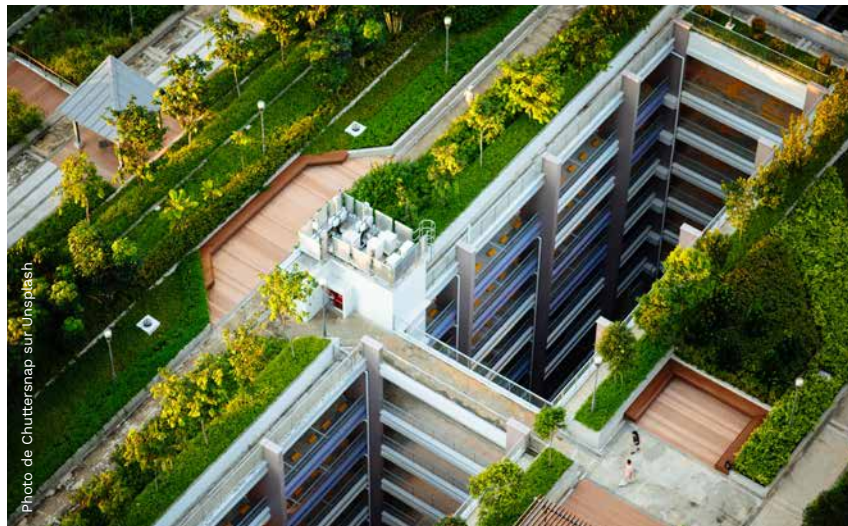
Alors que le secteur du bâtiment affiche encore une belle dynamique avec un chiffre d'affaires dépassant les 170 milliards d'euros en 2022, il doit dans le même temps assumer un bilan sans appel : 24 % des gaz à effet de serre (GES) sont émis sur l'ensemble de son cycle de vie, de la construction à la déconstruction. Avec l'arrivée de la réglementation environnementale 2020 (RE 2020) imposant un objectif clair de sobriété énergétique dès cette année, de nouveaux enjeux émergent pour le BTP : un enjeu environnemental, mais aussi un enjeu sociétal et un enjeu productif.

Un enjeu environnemental

Selon l'observatoire E+C-, les phases de construction et de démolition des immeubles sont à elles seules responsables de 60 à 90 % de l'empreinte carbone des bâtiments. Outre ces phases décisives, les GES sont également émis, non seulement durant toute l'exploitation de l'immeuble (chauffage, climatisation, éclairage...), mais aussi durant toute sa construction. C'est la raison pour laquelle dès 2022, la RE 2020 fixe un objectif de performance évolutif. A terme, en 2031, une baisse de 35 % du niveau d'émission par rapport au niveau de référence actuelle est attendue.

Pour y parvenir l'ensemble des acteurs de la filière se mobilisent. Entreprises, fabricants et industriels sont invités à parler le même langage : celui de l'innovation, tant sur les procédés que les matériaux. Béton bas carbone, développement du recours au bois pour les planchers, les poutres ou les éléments de façade, démultiplication des énergies renouvelables grâce, par exemple, à la généralisation de couvertures photovoltaïques en toiture... l'ensemble des moyens mis en œuvre doit converger vers cet unique objectif : atteindre cette surperformance environnementale.

Côté modes constructifs, les acteurs sont également en ordre de combat. Une des propositions les plus abouties à date réside dans la préfabrication en atelier des pièces importantes comme les escaliers, les balcons ou les salles de bain. L'objectif est clair : optimiser toujours davantage la consommation de ressources et d'énergie inhérentes à la construction de chaque logement, mais aussi chaque bâtiment, public ou privé.



Dans ce contexte, le numérique s'impose aussi comme un levier incontournable pour garantir le succès de l'entreprise. Maquette numérique, démocratisation du BIM et dématérialisation des procédures devront s'imposer quelle que soit la taille du chantier. N'omettons pas la généralisation de la data et le déploiement de l'intelligence artificielle, amenés à compléter harmonieusement la liste des moyens à mettre en œuvre.

Toutefois, l'importance du numérique est à observer sous le prisme des mêmes enjeux environnementaux. Responsable de 3 à 4% des GES dans le monde et de 2,5% de l'empreinte carbone nationale, l'usage du numérique doit toujours être réalisé si et seulement si le bénéfice s'avère supérieur au risque environnemental. En effet, si aucune action n'est mise en œuvre pour réduire cette empreinte carbone, les émissions de GES augmenteraient de 60 % en 2040. C'est tout l'intérêt du BIM qui permet à l'ensemble des acteurs du bâtiment de revoir leur façon de concevoir et de construire un ouvrage, mais aussi d'évaluer les performances thermique, environnementale, le confort et l'esthétique de chacun grâce à des logiciels de simulation dédiés, intégrant l'ensemble des éléments d'exploitation de tout son cycle de vie. C'est ainsi que nous sommes passés du BIM au RIM (ressource information modeling), ultra-modélisation permettant, grâce aux informations fournies sur le projet, de dresser un diagnostic des matériaux utilisés et de calculer leur impact carbone, de l'approvisionnement en matériaux jusqu'à la démolition. Les possibilités de recyclage ou de réemploi des matériaux peuvent aussi être intégrées dans cette programmation extrême, propulsant ainsi le bâtiment durable

sur le devant de la scène.

Et parce que la sobriété énergétique ne peut se concevoir en excluant le parc existant, un effort majeur doit être déployé en matière de rénovation des logements, ainsi que la réhabilitation des bâtiments sur l'ensemble du territoire. Le développement massif d'aides, comme MaPrimeRenov', atteste de la volonté manifeste des pouvoirs publics à s'engager dans cette démarche d'accompagnement. Enfin, les professionnels sont invités à entretenir, voire optimiser leurs compétences pour mener à bien toutes les opérations de curage des bâtiments, en particulier l'analyse de la stabilité structurelle, mais aussi l'identification et le traitement de matériaux dangereux, comme l'amiante ou le plomb. La prévention des risques de blessures ou de troubles musculo-squelettiques chez les opérateurs sera également un enjeu pour atteindre les objectifs précités.

Un enjeu sociétal

D'ici 2060, 42 % de la population aura plus de 60 ans. C'est dire l'importance majeure d'adapter les logements, ainsi que la globalité des établissements publics et privés, l'ensemble des villes... à cette nouvelle donne démographique. En outre, la récente crise sanitaire a majoré un phénomène qui se profilait déjà avant 2020 : la grande porosité entre le monde du travail et l'habitat. Dès lors, c'est la conception même de ces nouveaux logements, intégrant l'évolution de nos modes de vie, qui doit être repensée. Ce besoin d'un genre inédit a même créé une nouvelle activité : le design thinking. Quant aux logements existants, l'heure est également à l'adaptation aux attentes des habitants d'aujourd'hui.

suite page 4 >

BTPVIEW

L'ISOLATION CÔTÉ ARTISANS

64%

DES ARTISANS DU BÂTIMENT PRIVILÉGIERAIENT EN PRIORITÉ L'ISOLATION POUR UNE RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE DU LOGEMENT.

Pour les artisans, l'isolation thermique par l'extérieur (ITE) serait le type d'isolation le plus efficace pour atteindre un bon confort thermique (pour 44 %), devant l'isolation des combles (40 %), et l'isolation thermique par l'intérieur (ITI) (16 %).

Étude Batiweb

POUR UNE RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE EFFICACE, L'ISOLATION EST LA SOLUTION PLÉBISCITÉE PAR LES ARTISANS ET LES PARTICULIERS.



L'ISOLATION CÔTÉ PARTICULIERS

48%

DES PARTICULIERS LA POSSIBILITÉ DE RÉALISER DES ÉCONOMIES D'ÉNERGIE EST LE PREMIER CRITÈRE POUR LE CHOIX D'UN ISOLANT.

64%

DES PARTICULIERS LE CHOIX DE L'ISOLANT SE FAIT AVEC UN ARTISAN.

Étude Winco Technologies

OVERVIEW

> suite de la page 3

Ici encore, le numérique « intelligent » est amené à jouer un rôle majeur dans la conception de logements 2.0, tant dans la distribution de l'espace que dans l'équipement, éco-coresponsable par essence.

Un enjeu productif

Pour faire face aux enjeux environnementaux, le BTP doit revoir ses process productifs. Une obligation d'autant plus impérieuse que depuis plus de 20 ans - et contrairement aux autres industries, notamment automobile - le secteur affiche une réelle stagnation. Un constat imputable, à la fois à la hausse des prix de construction, à la croissance inexorable des prix du foncier, mais aussi au manque de standardisation, d'industrialisation et de digitalisation du secteur. Si la construction hors site représente une voie de développement déjà citée, c'est bien le concept même de proximité qui semble la clé de voûte de l'essor du BTP. La crise sanitaire a remis cette proximité au cœur des préoccupations. Où les Français veulent-ils vivre aujourd'hui ? Comment veulent-ils vivre?... De la métropole au village, les usages se redessinent, impactant les modes constructifs et la qualité des logements. Un enjeu beaucoup plus global auquel répondront assurément les professionnels du bâtiment, au service de la société, de son cadre de vie et de la construction des logements de demain •

Stéphanie Buitekant

COMVIEW

Fabienne Marlot

Directrice artistique
chez Red Agency

Influences de la couleur sur la perception du cadre bâti

Rappelons que la lumière comporte trois paramètres fondamentaux : la tonalité, la clarté et la saturation. La tonalité - bleu, rouge, jaune - est une identification à une couleur du cercle chromatique. La clarté se définit sur une échelle de degrés qui va du blanc au noir, avec toute la gamme des gris. La saturation correspond à la quantité de pigments présents.

Selon les lieux et leur fonction, les couleurs employées peuvent accentuer l'excitation, la stimulation ou à l'inverse, l'apaisement. Aux couleurs, souvent nous attribuons des qualités ou des défauts. Le rouge rendrait agressif, le bleu aurait un effet apaisant. C'est vrai en partie car le rouge peut aussi être attractif et le bleu pastel - largement utilisé dans les hôpitaux - finit par provoquer la dépression.

Dans le choix des couleurs, la destination du lieu est donc essentielle. Dans l'hôtellerie, le travail est souvent très décoratif et les choix se

portent sur des beiges, teintes naturelles. Dans les maisons de repos des personnes âgées, les combinaisons trop contrastées les agressent et les fatiguent. Des tons frais et gais seront ainsi privilégiés. Dans un lieu de concentration, il faut exclure les couleurs vives, en règle générale tout ce qui influence l'œil. Mais en même temps, il importe de jouer sur la saturation de la couleur : il existe des gammes de jaunes stridents et des rouges sombres aussi relaxants qu'un bleu doux.

Dans un projet, la couleur est aussi une aide à la mise en valeur de volumes. Selon qu'il s'agit de travail intérieur ou extérieur, de construction neuve ou de rénovation, les méthodes diffèrent, mais elles s'appuient sur des notions que sont les principes d'harmonie, les jeux des contrastes, la gestion des rythmes.

Le respect des harmonies reste sans doute la règle la plus efficace pour réussir une mise en couleurs. Il faut se fonder sur les trois critères de base : tonalité, clarté et saturation. Deux couleurs en harmonie ont au moins l'un de ces critères communs. Au-delà de ce principe de base, les professionnels rappellent qu'il est nécessaire de choisir une dominante, de ne pas multiplier les couleurs. S'il faut donner des chiffres, pas plus de 10 couleurs pour 3 matières et textures. On peut jouer également avec les lumières et les matériaux comme le verre de couleur et de travailler les



ombres. Par exemple, un orange dans un espace blanc conduit, sous l'effet d'un éclairage neutre, à la création d'ombre bleue.

La couleur permet aussi une meilleure compréhension de l'organisation des bâtiments : bardages ou revêtements de façades de tonalités variées. Les couleurs peuvent être associées à une fonction par espace... Difficile d'imaginer un monde sans, et, si la couleur est un moyen extraordinaire d'exprimer des idées et des émotions, elle est une alliée efficace et indispensable en architecture •

Source : Les Cahiers Techniques du Bâtiment

POUR EN DÉCOUVRIR
ENCORE PLUS

INFRA
red

#1 #3



INTERVIEW DE
BRIGITTE VAUDOLON
DIRECTRICE GÉNÉRALE DE PULSO FRANCE



INTERVIEW DE
JEAN-BERNARD MELET
CEO ET CO-FONDATEUR D'ELDO

Découvrez nos interviews rayonnantes pour mettre en lumière des femmes, des hommes, des idées, des entreprises, des conseils, des technologies... dans le bâtiment mais pas que.



#1
BRIGITTE VAUDOLON,
Directrice Générale de PULSO FRANCE, filiale du groupe européen PULSO, spécialiste du bien-être psychosocial. Un INFRA RED qui nous éclaire sur la Qualité de Vie au Travail (QVT) et ses solutions digitales.



#2
JEAN-BERNARD MELET,
Co-Fondateur / Dirigeant d'ELDO, éditeur de logiciel spécialisé pour les fabricants et le réseau d'artisans, revendeurs, installateurs. Un INFRA RED qui nous éclaire sur ses solutions à la fois pour les pros et pour les marques.

Ateliers



Pour accompagner vos stratégies de changement, de développement et d'innovation, nous concevons et animons avec vous les Ateliers RED. Parce que ce sont les femmes et les hommes qui font avancer l'entreprise, il est nécessaire aujourd'hui de fédérer en interne pour pouvoir rayonner en externe qui l'on est vraiment.

Une logique de co-création qui favorise l'intelligence collective et aide votre organisation à construire son futur, innover et émerger.

Nos principaux domaines d'intervention : branding & repositionnement de marque, projet RSE & DD.

« Welcome to Human coaching! »