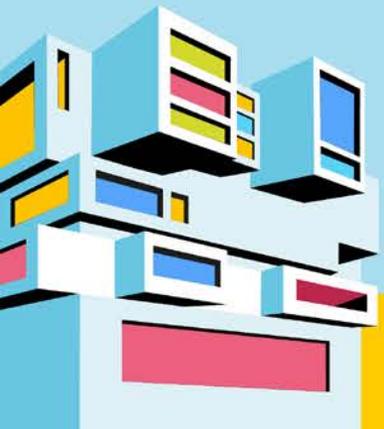


7^e Congrès National du **BÂTIMENT DURABLE**

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 » ?

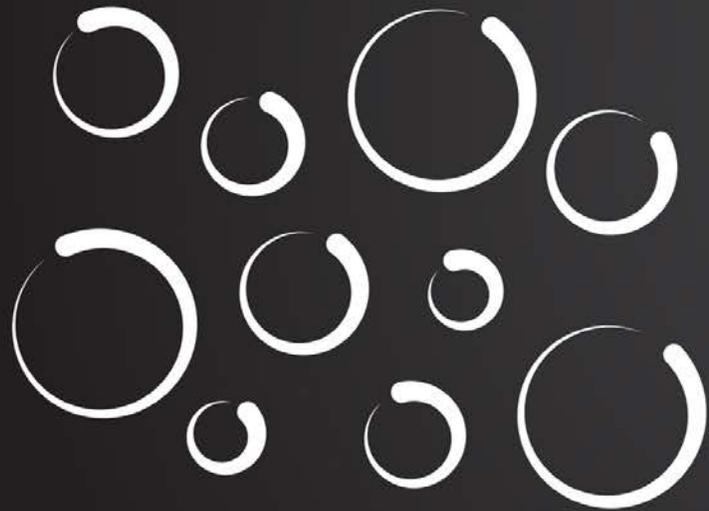
Prendre en compte la demande ou agir sur elle pour la transformer : quelle marge de manœuvre entre convaincre et manipuler (éthique de conviction/éthique de responsabilité) ?

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

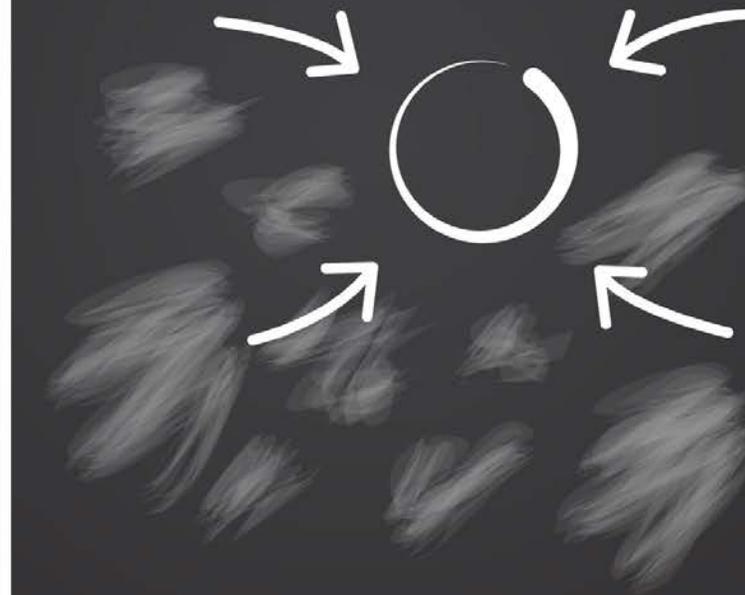


Les trois concepts clés sans lesquels on ne peut pas parler de marketing

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

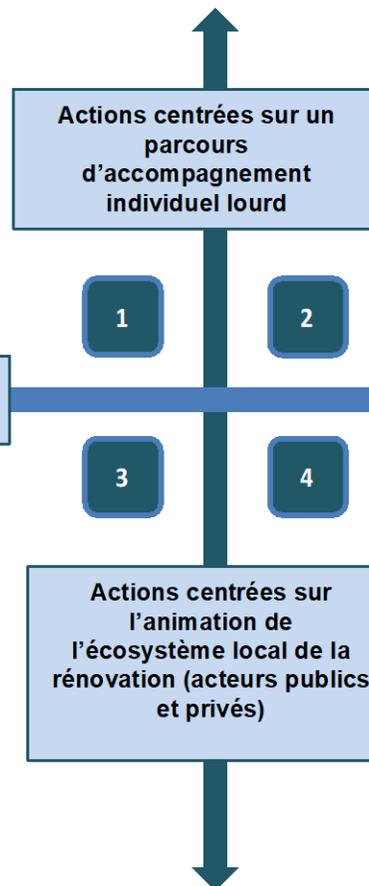
Portage politique resserré sur la direction environnement



← 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



AMÉLIORONS
LA PERFORMANCE
ÉNERGÉTIQUE



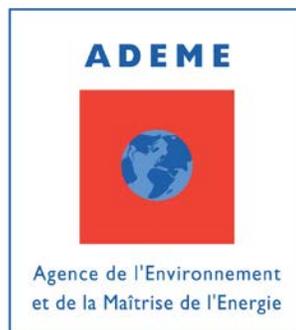
Communiquer , comment

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



Marketing sociétal

TROIS QUESTIONS À METTRE EN DÉBAT

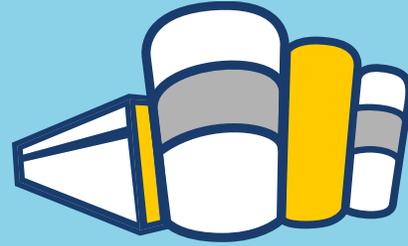
D'ACCORD (carton vert) // PAS D'ACCORD (carton rouge)

Pour le marketing, ne vaut-il pas mieux être « beau, riche et bien portant » ?! Les pratiques de ciblage conduisent inévitablement à laisser de côté certaines parties (segments) de la population.

Dans l'ensemble, la performance énergétique n'est vraiment pas la priorité des gens qui rénovent. Donc si le marketing consiste seulement à s'adapter aux motivations et aux désirs des particuliers, on n'arrivera jamais à susciter des rénovations performantes sur le plan énergétique.

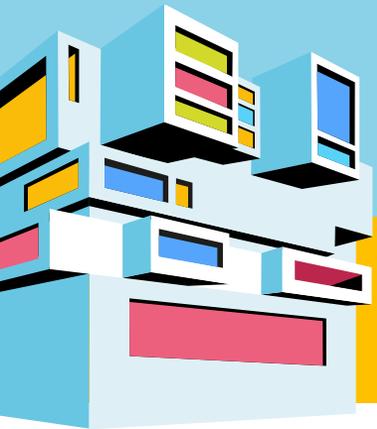
Si l'on s'en tient à un positionnement « travaux embarqués » ou « BBC par étapes », l'objectif d'un parc rénové au niveau BBC en 2050 ne sera jamais atteint.





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