



# LE CHANVRE DANS LA CONSTRUCTION

Synthèse finale du 08/12/2009

# SOMMAIRE



- 1<sup>ière</sup> partie : Rappels
  - Les particuliers
  - Les professionnels publics
  - Les professionnels privés
  - Les prescripteurs
- 2<sup>ème</sup> partie : Le potentiel
- 3<sup>ème</sup> partie : Les axes de développement
  - La structuration
  - Le plan de communication

# 1<sup>ière</sup> partie) Rappel



# Les particuliers

# I) Les particuliers



- Les priorités en terme d'habitat :
  - Confort (74,6 %)
  - Bien être (65,2 %)
  - Espace chaleureux (39,8 %)

## Des termes importants pour la communication

Parmi les autres priorités : esthétique, gain de place (rénovation), convivialité et dans une moindre mesure :  
une « maison propre », « économie d'énergie »

# I) Les particuliers : le processus d'achat

## □ La recherche d'information

Les sources d'information	Les informations recherchées
<ul style="list-style-type: none"><li>-Internet : premier canal et systématique (95 % )</li><li>- L'entourage (46,3 %) : le bouche à oreille (sécurisant, échange d'expériences)</li><li>-Les salons</li><li>-Les éco constructeurs : plus nombreux à consulter les maitres d'œuvre, les architectes.</li><li>-Les revues en particulier pour la rénovation et les éco-constructeurs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- L'isolation (54,2 %)</li><li>- Le chauffage (32,8%) et la moitié sur les chauffages solaires et géothermiques</li><li>- Les fermetures (32,3%).</li><li>- Parmi les autres informations recherchées : l'isolation thermique par l'extérieur (5 %)</li></ul> <p><b>Nb : 13 % des enquêtés (qui ont un projet à dimension écologique perçoivent la recherche d'information difficile)</b></p>

# I) Les particuliers : le processus d'achat

## □ Le choix des professionnels

Catégorie de professionnels	Les informations recherchées et choix
<ul style="list-style-type: none"><li>- Les artisans (40%) en particulier pour la rénovation de maison</li><li>- des entreprises du bâtiment et des constructeurs (31,8%) par les constructeurs traditionnels</li><li>- 25 % les distributeurs de matériaux (<b>auto constructeurs : 5 %, tous éco constructeurs</b>)</li><li>- 13 % consultent des architectes et maîtres d'œuvre (pour la construction), <b>les éco-constructeurs sont deux fois plus nombreux à les solliciter.</b></li><li>• 1/4 fera appel à un architecte ou maître d'œuvre</li></ul>	<p>Plus de la moitié se renseignent sur les professionnels sur</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dans les mêmes proportions :<ul style="list-style-type: none"><li>Les tarifs pratiqués</li><li>L'expérience</li></ul></li><li>- <b>Les matériaux utilisés (éco constructeurs)</b></li></ul> <p>Et dans une moindre mesure</p> <ul style="list-style-type: none"><li>la notoriété</li><li>les références</li><li>les délais de réalisation des travaux.</li></ul> <p><b>63,8 % consultent au final des professionnels pour la rénovation de maison et la construction . Conseil, expérience rassurent les porteurs de projet</b></p>

# I) Les particuliers : le processus d'achat

## □ Le choix des matériaux

Critères de choix	Les priorités dans le programme des travaux
<ul style="list-style-type: none"><li>- La qualité (68,2%)</li><li>- le coût (67,2%)</li><li>- la durée de vie des produits (23,9%)</li><li>- <b>la recommandation du professionnels (22,9%).</b></li></ul> <p>La fabrication écologique intéressent <b>plus de 25 % des constructeurs.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Qualité de l'isolation (64,2 %)</li><li>-Matériaux de qualité éprouvés (49,8 %)</li><li>-Prise en compte des nouvelles énergies/matériaux innovants/écologiques (45,8 %)</li><li>-Conception des espaces intérieurs (35,8 %)</li><li>-Habitat garantissant santé et équilibre (28,4 %)</li><li>-Le coût : 23,9 %</li></ul>

# I) Les particuliers : la dimension écologique

## □ Les motivations et les freins

Motivations	Freins
<ul style="list-style-type: none"><li>- Consommer moins d'énergie (48,8%)</li><li>- Préserver l'environnement (39,3 %)</li><li>- Santé, bien être (13,9 %)</li><li>- Aides financières (10,4%)</li></ul> <p>- De manière plus marginale : La tranquillité, le confort</p> <p><b>Il est intéressant de noter que les professionnels ne semblent pas encore « prescripteurs » puisque seulement 6 enquêtés ont été sensibilisés par un artisan ou autre professionnel.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Coût plus élevé (31,8%) mais plus de 40% estiment que la baisse des prix pourrait les encourager</li><li>- L'insuffisance d'avantages fiscaux, de primes</li><li>- Manque d'information (12,4%), de notoriété, de références (9 %)</li><li>- Le manque d'intérêt (9%)</li><li>- Le manque de professionnels qualifiés</li><li>- L'utilisation et la mise en œuvre</li><li>- Marché en amont : produit écologique ?</li></ul>

# I) Les particuliers : la dimension écologique

## Professionnels rencontrés dans le projet d'éco construction

- Les artisans (rôle majeur pour le développement de la filière)
  - les professionnels spécialistes
  - l'ADEME
- sont les principaux conseillers pour les porteurs de projet
- L'autre source d'information est l'entourage (encore une fois, on retrouve l'importance du bouche à oreilles), **et les nouvelles sources (forum....)**

## Thématiques

- l'énergie en premier lieu
    - l'énergie solaire
    - le chauffage.
  - L'isolation
  - Les matériaux
  - La conception : architecture possible
  - Aides possibles.
- 1/3 sont déçus quant à l'information donnée (en particulier sur les matériaux et le chauffage) :
- Un manque d'apport technique
  - Un manque de transparence sur le coût réel
  - Un manque de témoignage réel

# I) Les particuliers : la dimension écologique

## □ La décision

Second œuvre écologique : 36,4 % des projets « éco »	Gros œuvre écologique : 29 % des projets « éco »	Les Finitions : 15 % des projets « éco »
<p>-Le chauffage (81%) : chaudière à bois, chaudière à condensation</p> <p>-Isolation (54%) :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La laine de bois : qualité isolante, saine, accessibilité</li><li>• La ouate de cellulose : imputrecide, ignifuge, performance isolante</li><li>• <b>Le chanvre : bon rapport qualité/coût</b></li></ul>	<p>- L'isolation « écologique » pour les 82 % personnes :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Le bois et la laine de bois : qualité isolantes et thermiques</li><li>• La paille : son faible coût.</li><li>• <b>Le chanvre : son coté écologique et esthétique</b> les fermetures : pose de triple vitrage</li></ul>	<p>- Enduit à la chaux : esthétique, naturel, respirant</p>

# I) Les particuliers : Le chanvre

- La connaissance du chanvre
  - Constats : chanvre et son utilisation en éco-construction relativement mal connus
    - Le nom : « connu » et « évocateur » mais pas associé à l'éco-construction
    - La laine de chanvre : la mieux connue, suivi du béton de chanvre
  - Parmi les porteurs de projet intéressés par l'écologie : **63 % de taux de notoriété**
    - 40 % ont déjà « entendu parler » du chanvre dans l'éco-construction,
    - 23 % connaissent (et plutôt convaincue à priori)
    - 36% cependant ne connaissent absolument pas le chanvre.
- Informations recherchées ou reçues
  - 22,5 %
    - Internet
    - Emission de TV
    - De manière isolée : ADEME et salon BIO de Besançon

# I) Les particuliers : Le chanvre

Motivations	Freins
<p>Peu de citations de manière générale (les convaincus)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- aspect naturel/écologique</li><li>- Performances</li><li>- Caractéristiques</li><li>- La mise en œuvre</li><li>- L'esthétique du produit</li><li>- le bien être</li><li>- De manière plus marginale :<ul style="list-style-type: none"><li>•Aspect filière courte</li><li>•Potentiel rural</li><li>• Produit local</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le coût (20%)</li><li>- Le manque de références, de connaissances dans cette filière (17,4%)</li><li>- Le manque d'information sur ce matériau (11,4 %)</li><li>- Le manque de preuve à long terme</li><li>- Le manque de professionnels qualifiés</li><li>- De manière plus marginale : le cadre normatif</li><li>- Les contraintes de mise en œuvre</li><li>- Une filière non écologique pour la laine</li></ul>

# I) La chanvre: les particuliers, une cible non négligeable

11 % des personnes interrogées se disent prêtes à utiliser le chanvre 23 % « éventuellement » à condition qu'il respecte les conditions attendues d'un matériau écologique :

## Sous contrainte d'un prix acceptable :

- Matériau sain (80%)
- Régulateur thermique (76%)
- Matériau favorable sur l'effet de serre (51%)
- Régulateur d'humidité (50%)
- Bonne isolation phonique (46%)

## Si on prend le public « Agro-logis » :

**28 % semblent avoir été convaincus et 18 % éventuellement (mais seulement 18 % ne connaissaient pas le chanvre en construction)**



# Les clients particuliers

## II) Les clients publics

- Les priorités des projets :
  - 4 priorités se dégagent très largement :
    - La prise en compte des nouvelles énergies/ matériaux innovants/écologique
    - La qualité de l'isolation
    - Les matériaux aux qualités éprouvés
    - Le confort avec la conception des espaces intérieurs
  
- La recherche d'information : surtout sur les sources d'économie d'énergie :
  - Isolation (pas spécialement naturelle) (45 %)
  - Le chauffage en général (45 %) (dont certains sur les chauffages « thermo géothermie et solaire)
  - Les matériaux de construction traditionnelle.
  
- très peu de recherches faites les matériaux écologiques

## II) Les clients publics et l'éco construction

### □ Les faits :

- 100 % intègrent la dimension écologique dans leur projet , principalement depuis 1 à 3 ans (50 %) essentiellement pour :
  - respecter le Grenelle de l'Environnement (45 %)
  - Donner l'exemple, aider au développement d'une filière.
  
- Mais bien souvent « le choix des matériaux n'est pas une clé d'entrée, ni un axe spécifique pour l'instant, l'objectif est d'arriver à la plus basse consommation possible avec des matériaux traditionnels, la priorité est la performance énergétique » .

## II) Les clients publics et la dimension écologique

### □ La recherche d'information

Professionnels rencontrés dans le projet d'éco construction	Thématiques
<p>- Pour l'information technique :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'ADEME</li><li>• les architectes</li></ul> <p>Sont cités également :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• les professionnels spécialistes,</li><li>• les entreprises du bâtiment,</li><li>• et de manière très marginale : le PER</li></ul>	<p>- 82 % des publics interrogés ont cherché de l'information :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Plus de la moitié sur l'aspect économique de l'investissement<ul style="list-style-type: none"><li>36,4 % sur la rentabilité des investissements</li><li>27,3 % sur le coût initial</li></ul></li><li>• Un tiers sur le style et type de réalisations existantes</li><li>• De manière plus marginale : sur la qualité, la performance et le respect des normes.</li></ul>

## II) Les clients publics: la dimension écologique

### □ La décision

Second œuvre écologique : 92 % des répondants	Gros œuvre écologique : 63 % des répondants	Les Finitions : un seul répondant
-Le chauffage (82%)  -Isolation (73%) :	- L'isolation pour les 54,5 % personnes : - Dans une moindre mesure : <ul style="list-style-type: none"><li>• la toiture</li><li>• le béton</li><li>• les fermetures</li></ul>	- Peinture saine

- Particularité : l'isolation extérieure présente pour tous un grand intérêt pour l'environnement. Un tiers estime que le chanvre peut y jouer un rôle « mais des efforts sont à faire »

## II) Les clients publics : Le chanvre

Les personnes répondantes sont généralement des techniciens et connaissent donc plutôt bien le chanvre au moins de nom (comme tout autre matériau)

- **La connaissance du chanvre : un taux de notoriété élevé 82 %**
  - Gros œuvre : « top of mind » avec 82 % devant la chaux
  - Parois : troisième position (73 %) derrière le bois et la brique monomur (82%)
  - Isolation : second (82 %) derrière la laine de bois (90 %)
  - La décoration : second mais avec un taux de notoriété plus faible (45 %) derrière les enduits à base de chaux.
- **36 % sont convaincus de son utilité pour :**
  - La laine de chanvre (isolation voie sèche)
  - Dans une moindre mesure le mur (22,5 % )

## II) Les clients publics : Le chanvre

Motivations	Freins
<p>45 % des clients publics prêts à utiliser du chanvre pour :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ses performances techniques</li><li>- L'aspect « confort », « bien être » du produit</li><li>- Son bon apport thermique.</li></ul>	<p>Mais les freins sont nombreux:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Le coût 45 %</li><li>- Le manque de cadre normatif (27,3 %)</li><li>- Le manque de références</li><li>- Le manque de preuve en matière de performance</li><li>- Le manque de professionnels qualifiés</li><li>- Sa complexité à mettre en œuvre</li><li>- « La responsabilité »</li></ul> <p><b>« Le choix des matériaux devient un choix politique » : il est difficile de privilégier un matériaux plutôt qu'un autre.</b></p>

## II) Les clients publics : Le chanvre

### □ L 'avenir de la filière

- Un peu moins d'un professionnel sur 2 croit en la filière chanvre et à conditions :
  - Qu'elle s'organise
  - De communiquer de manière plus claire (message adapté aux attentes)
  - De former les professionnels
  - Que le « public » montre l'exemple au privé pour prouver ses bienfaits par des réalisations modernes.

# Les clients professionnels

## III) Les clients privés professionnels



### □ Les projets : la nature

#### □ Type de projets

- La rénovation : 60 %
- La construction : 100 %

#### □ Les projets concernent à hauteur de :

- 100 % de logements collectifs
- 20 % de maisons individuelles
- 20 % de bâtiments publics

# III) Les clients privés professionnels

- Les priorités des projets :
  - 3 priorités se dégagent très largement :
    - La qualité de l'isolation (80 %)
    - Implantation/orientation optimale (80 %)
    - Conception des espaces intérieurs (60 %)
  - Viennent ensuite
    - Matériaux aux qualités éprouvées
    - Prise en compte des nouvelles énergies...
    - Finitions
- La recherche d'information : très disparate mais en particulier sur
  - Les techniques de chauffage
  - (2 professionnels) Les matériaux écologiques
- Professionnels consultés par tous
  - ADEME
  - Architectes

# III) Les clients privés professionnels et l'éco construction

- Définitions données
  - Utilisation de matériaux écologique
  - Energie maîtrisée
- Les faits :
  - 100 % intègrent la dimension écologique dans leur projet depuis peu : 60 % depuis moins d'un an
    - Un facteur fort de différenciation :
      - Pour suivre l'évolution du consommateur final
      - Choix national
      - Etre précurseur
      - Amélioration de la qualité et bien être
    - Une nouvelle génération de dirigeant davantage sensible
- La notion HQE (autre label cité : BBC) : encore floue, adaptée de façon à en limiter les contraintes

# III) Les clients privés professionnels et l'éco construction

- Les freins
  - Le coût (« surcoût ») estimé pour plus de 60 % entre 5 et 10 %)
  - Le poids de la réglementation
  - Insuffisance de la demande
  
- Les attentes :
  - Une baisse des prix
  - Des apports en compétences (seule une structure bénéficie de compétences en environnement au sein de son équipe)

# III) Les clients privés professionnels et la dimension écologique

## □ La recherche d'informations

Professionnels rencontrés dans le projet d'éco construction	Thématiques
<p>- Pour l'information technique :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'ADEME (80 %)</li><li>• les architectes (60 %)</li></ul> <p>Sont cités également :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• les bureaux d'études</li><li>• un distributeur</li><li>• Programme ANRU</li></ul>	<p>-100 % sur :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• les coûts</li><li>• la rentabilité des investissements</li></ul> <p>-Types d'installation</p> <p>-Autres expériences</p> <p>Equipements écologiques :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Ossature bois (80 %)</li><li>-Chauffage solaire (40 %)</li><li>-Isolation naturelle (40 %)</li><li>- Matériaux de construction écologique</li></ul>

### III) Les clients privés professionnels et la dimension écologique

#### □ La décision

Gros œuvre écologique : 100 % des répondants	Gros œuvre écologique : 63 % des répondants	Les Finitions : un seul répondant
-L'isolation pour les 100 % personnes - la toiture (80 %) - les fermetures (40 %)	-Le chauffage (60%)  -Isolation (80%) :	- Traditionnelles

- Particularité : l'isolation extérieure présente pour 80 % des répondants un grand intérêt pour l'environnement. **Mais aucun ne se prononce sur le rôle du chanvre**

### III) Les clients privés professionnels : Le chanvre

- **La connaissance du chanvre : un taux de notoriété modeste 60% (tout comme les autres matériaux écologiques)**
  - Gros œuvre : chaux, liège, chanvre (tous les 3 par 40 %)
  - Parois : brique monomur, bois connus de tous, suivi du chanvre (60 %)
  - Isolation : ouate de cellulose (80 %); laine de bois et laine de chanvre (60 %)
  - La décoration : peu connaissent les matériaux écologiques en finition
- **Seul 1 répondant est convaincu par l'utilité du chanvre pour**
  - La laine de chanvre (isolation voie sèche)

### III) Les clients privés professionnels : Le chanvre

Motivations	Freins
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pas meilleur que les autres matériaux écologiques d'un point de vue technique</li><li>- Le coût</li><li>- Le manque de références</li><li>-Un problème d'image</li><li>-Risque d'indisponibilité à long terme du produit</li></ul>

D'une manière générale, de nombreux critères devraient être réunis pour que les clients privés professionnels utilisent du chanvre, ou tout autre matériau écologique :

- Matériau sain, bon régulateur thermique, bon régulateur d'humidité, matériaux favorable à l'effet de serre
- Facile à mettre en œuvre, Pas plus cher
- (et que cela devienne un facteur de différenciation)

# III) Les clients privés professionnels : Le chanvre

## □ L 'avenir de la filière

□ Une personne semble convaincue de l'intérêt de la filière et à conditions :

- De faire changer les mentalités
- D'apporter des solutions claires et abordables
- Mettre des moyens en terme de promotion
  - Travail en équipe
  - Une équipe convaincue
- Organiser des formations

□ **A l'heure actuelle, malgré des progrès, les clients professionnels privés ne se présentent pas comme une cible potentielle**



# Les prescripteurs

## IV) Les prescripteurs : l'éco construction

### □ Les tendances

□ **68% des prescripteurs interrogés interviennent dans le champ de l'éco construction**

■ 45 % depuis moins de 3 ans

■ Seuls les spécialises depuis plus de 5 ans.

□ **Une demande en progression pour 1 professionnel sur 2 (en forte hausse pour 1 sur 4) : mais un taux de concrétisation encore faible**

Spontanément, précision faite par certains : « conception de l'éco construction ne passe pas forcément par l'utilisation d'éco matériaux »

## IV) Les prescripteurs : l'éco construction

- Les demandes de la clientèle
  - ▣ Principalement sur l'aspect économique et par ordre d'importance :
    - les économies d'énergie,
    - les aides possibles,
    - la rentabilité de l'investissement.
  - ▣ La deuxième catégorie :
    - l'aspect professionnel : savoir faire et mise en œuvre.
  - ▣ Et enfin
    - la performance des produits.

**L'aspect écologique et le bien être :  
les dernières interrogations.**

## IV) Les prescripteurs : l'éco construction

### Intérêt et limites de la prescription d'éco- matériaux

Motivations	Freins
<ul style="list-style-type: none"><li>- Caractéristiques des matériaux (sains/naturels, qui respectent l'environnement)</li><li>- Performances techniques (qualité isolante, performances thermiques)</li><li>- Qualité de travail</li><li>- Rentabilité de l'investissement grâce aux économies d'énergie réalisées.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Manque de cadres normatifs*</b></li><li>- Manque de demande</li><li>- Coût plus élevé : budgets clients non extensibles</li><li>- Médias : manque de communication/informations</li><li>- Manque de professionnels qualifiés</li><li>- interrogation quant à la pérennité des produits</li><li>- la culture de la pierre</li></ul>

## IV) Les prescripteurs et l'éco construction



- Les sources d'information des prescripteurs
  - Les principaux canaux d'informations sont :
    - Internet : 35,6%
    - des revues spécialisées : 31,1% (Maisons Ecologiques).
    - Formation (15,6%), (dispensée par l'ADEME entre autres)
    - Bouche à oreilles et retours d'expériences

## IV) Les prescripteurs et les matériaux écologiques



- Les matériaux les moins connus
  - le **liège** au niveau du mortier et béton,
  - la **terre crue** au niveau des parois,
  - la **laine de lin** dans l'isolation
  - Enfin les enduits à **base de pâte à papier** en décoration.

# IV) Les prescripteurs et les matériaux écologiques

## □ Les matériaux les plus conseillés (à nuancer)

Matériaux	Motifs
Mortiers/bêtons : la chaux (35 %)	
Parois : le bois (38 %)	
Isolation : laine de bois (36 %)	<ul style="list-style-type: none"><li>- très bonne inertie,</li><li>- accessibilité</li><li>- reconnaissance normative,</li><li>- lobbying institutionnel quant au développement de la filière (action commerciale efficace).</li></ul>
Finition : la chaux	<ul style="list-style-type: none"><li>-Apport d'inertie</li><li>-Côté naturel</li></ul>

# IV) Les prescripteurs et les matériaux écologiques

## La nuance

- La plupart du temps : simple réponse à une demande
  - Pas de prescription
    - Pas de pris de risque
- Enfin très souvent, les raisons suivantes influencent leur choix :
  - le savoir-faire de mise en œuvre
  - l'esthétique des produits
  - leurs cotés écologiques.

## IV) Les prescripteurs et les matériaux écologiques



### Les atouts des produits concurrents (non écologiques)

- Les produits traditionnels sont :
  - ▣ bien implantés sur le marché,
  - ▣ disponibles,
  - ▣ leur mise en œuvre est connue par tous,
  - ▣ testés et approuvés.

## IV) Les prescripteurs et le chanvre



- 39 % eux ont déjà été consultés pour l'utilisation du chanvre, et les « éco » sont 58 %.
  - le mortier et béton presque sous toutes ses formes (sauf enduits)
  - en isolation : laine de chanvre.
- Actuellement, les prescripteurs « répondent à une demande mais ne prescrivent pas »

## IV) Les prescripteurs et le chanvre

### □ Caractéristiques du chanvre pour les non spécialistes

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>- Aspect écologique/respectueux de l'environnement</li><li>- Performances</li><li>- Favorable sur l'effet de serre</li><li>- Bonne isolation phonique</li><li>-Régulateur d'humidité (pour les spécialistes)</li><li>-Produit local</li><li>-Bonne inertie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Problèmes techniques :<ul style="list-style-type: none"><li>*Manque de normatif</li><li>*Aléas de mise en œuvre</li><li>*Peur de tassement selon les panneaux</li><li>*Manque d'artisans expérimentés</li></ul></li><li>- Coût, prix de revient</li><li>- Problème de communication :<ul style="list-style-type: none"><li>*Image associée au produit</li></ul></li><li>- Esthétique : couleur et aspect</li></ul>
	<p><b>Pour les spécialistes : il n'a rien de plus que les autres</b></p>

## IV) Les prescripteurs et le chanvre

### □ Les opportunités et les menaces

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>- Opportunité vers auto constructeurs (mais pour le moment, le produit ne semble pas adapté)</li><li>- Artisans utilisant déjà la chaux : plus faciles à convaincre</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- laine de bois bien implantée qui possède un DTU</li><li>- réticence des professionnels à prendre des risques à prescrire des matériaux sans avis techniques</li><li>- manque de professionnels qualifiés sur le marché</li><li>- manque de soutien des professionnels (architectes/maitres d'œuvre) (et qui sont les moins convaincus)</li><li>- lobbying des gros industriels</li></ul>



## 2<sup>ième</sup> partie) Les conditions de développement d'une filière

# Le potentiel

- **Nombreux atouts**
  - **Des prévisions de l'ADEME favorables**
    - Rien que pour le béton : de 0,15 % de PDM aujourd'hui à
      - 4,14 % en 2015 (hypothèse basse)
      - 14,75 % en 2015 (hypothèse haute)
  - **Des débouchés pour l'agriculture**
    - Bons rendements, cycles courts, absence de produits phytosanitaires
    - Encore un potentiel de surface (sans impacter sur les cultures vivrières)
  - **Un moyen de valoriser le département en terme d'image (précurseur)**

# Le potentiel

- En terme de cibles :
  - Cœur(consommateurs et utilisateurs) :
    - les particuliers
      - Les « éco-sensibles »
      - Les auto-constructeurs
  - Constructeurs et en particulier les artisans
  - Les prescripteurs
    - Architectes
    - Maitres d'œuvre
    - Conseil : CAUE, ADEME...
  - Les collectivités en tant qu'exemples

# Le potentiel



- Mais :
  - Un manque de structuration de la filière (nombreuses interrogations quant aux délais de livraison et aux stocks)
  - Une communication :
    - trop dispersée
    - Fragmentaires
    - Peu vulgarisée
- Des investissements à réaliser (nombreux freins à lever)
  - Structurer la filière chanvre en Haute-Saône
  - Formaliser un plan de communication en repositionnant l'offre

### III) Les Axes de travail

# La mise en place d'un référent



- Création d'une identité propre pour :
  - Insuffler une dynamique ;
  - Mobiliser les Elus ;
  - Devenir un centre de ressources pour les professionnels et les particuliers ;
  - Homogénéiser le discours.

# La mise en place d'un référent



- Missions du coordinateur
  - Recenser les prescripteurs et les professionnels du bâtiment ;
  - Identifier les besoins (connaissances, formation,...);
  - Assurer une veille technologique, commerciale et juridique;
  - Recenser les expériences et développer les échanges
  - Promouvoir la filière
  - Monter les dossiers techniques (DTU).

# La mise en place d'un référent



- Cadre juridique
  - Association ;
  - Sarl ;
  - Voire simple Site Internet propre.
- Ressources
  - Allègements de charges si recrutement;
  - Subventions européennes ;
  - Mécénat.

# La mise en place d'un référent



- Repenser l'offre
  - Valoriser l'aspect technique
  - Développer le côté normatif
  - Créer une marque pour accroître la lisibilité (caution ou déclinable)
- Faire en sorte que les prix baissent
- Améliorer une meilleure distribution



# La communication

# I ) Les objectifs : 3 principaux

- ➔ □ Faire connaître le chanvre en construction et ses différentes applications
- ➔ □ Convaincre des bienfaits et des capacités techniques de ce matériau
- ➔ □ Faciliter l'approche globale face à ce produit (faciliter la démarche) c'est à dire rendre l'information claire, précise et accessible.

**L'objectif étant le développement d'une filière courte, la « zone de communication » sera locale :**

Haute-Saône, Doubs, Côte d'Or et plus particulièrement le grand Dijon, et dans une moindre mesure le nord du Jura et le Sud Haut-Marnais.

## II ) Les cibles

<b>Les porteurs de projets prioritaires : les particuliers</b>	<b>Les prescripteurs ou les professionnels</b>	<b>Les collectivités en tant que futurs « consommateurs »</b>
<p><b>- Les porteurs de projets sensibles à l'environnement et intégrant cette démarche dès le départ</b> Et plus particulièrement : Les résidents</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cadres et professions intermédiaires,</li> <li>- Auto-constructeurs, auto-rénovateurs,</li> <li>- Plutôt urbains,</li> <li>- Mode de vie intégrant la consommation de produit bio, équitable...</li> </ul> <p>Dans une moindre mesure : Les propriétaires étrangers entre autres de résidences secondaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les artisans</li> <li>-Les architectes et Maitres d'œuvre</li> <li>-Les constructeurs et les promoteurs</li> <li>-Les distributeurs et les grossistes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les collectivités territoriales et en particuliers les techniciens</li> <li>-Les élus</li> </ul>
<p><b>- Les porteurs de projets n'intégrant pas la dimension environnementale à la base = grand public</b></p>		

### III ) Le positionnement



« Renouveler l'image du chanvre **en général** (matériau naturel, culture sans engrais, sans eau et effet positif sur l'effet de serre) et du chanvre en construction **en particulier** ».






- matériaux sains pour soi et l'environnement,
- Régulateur de chaleur, d'humidité
- Faible consommateur d'énergie

# III ) Le positionnement

- ➔ Donner une image nouvelle du chanvre c'est-à-dire :
  - par des constructions contemporaines : des maisons d'architecte ou plus traditionnelles.
  - la possibilité de l'utiliser dans la décoration (phénomène à la mode)
- ➔ Valoriser la convivialité et confort au quotidien et surtout le bien être apporté : « la maison respire ».
- ➔ Rassurer sur les caractéristiques techniques du produit (besoins de sécurité exprimé très fortement).
- ➔ Insister sur l'origine de la production locale.

**Faire du chanvre un produit référence en matière de construction écologique**

# IV ) Messages

Cibles	Messages
Porteur de projet sensible à l'environnement	Insister sur l'aspect écologique et matériau sain, le terme « éco construction » est évocateur.
Porteur de projet grand public	Insister sur l'aspect retour sur investissement, sécurité et qualité des matériaux
Prescripteurs - Constructeurs, promoteurs - Artisans - Architectes et maîtres d'œuvres - Distributeurs et grossistes	 Adaptation au niveau collectif et Sécurisation de la filière  Marché d'avenir, moyen de se différencier de la concurrence  De nouvelles possibilités en construction et en décoration (aspect décoration, finition) et un moyen de se différencier  Demande existante, appelée à se développer (élargissement de l'offre)
<u>Collectivités :</u> - Les élus	 - Promouvoir son territoire grâce à un matériau écologique local et dont le marché peut être porteur.

# V ) Les moyens de communication

## a ) Internet

1<sup>er</sup> canal utilisé dans la processus de recherche d'informations

→ donc créer un site Internet « vulgarisant » le discours (adapté aux cibles présentant la gamme de produits et leurs caractéristiques, avec des adresses, les subventions, et surtout des illustrations et témoignages...)

et facilitant la démarche

# V ) Les moyens de communication

## b) Insertion presse (Moyen indispensables notamment pour la cible des professionnels)\*

- Insertion dans les journaux locaux ( ex: Est Républicain )
- Insertion dans la presse professionnelle spécialisée (ex: Terre de chez Nous mais aussi Gazette des Communes)
- Insertion dans la presse spécialisée pour les porteurs de projets sensibles à l'écologie avec des magazines axés sur la rénovation et la construction et magazines axés environnement (ex : l'Eco-Habitat)
- Insertion dans la presse professionnelle pour artisans, promoteurs, constructeurs, architectes
- Insertion dans les magazines distribués par les localités (ex: BVV, Le Grand Dijon)

## c ) Dossiers de presse et communiqués de presse (plutôt à destination des relais d'opinion et relation presse)

- Ils sont indispensables, notamment pour les relations presse et les relais d'opinion.
- Le dossier de presse doit donner tous les éléments nécessaires à la rédaction d'un article.

*Privilégier la notion de filière, de production locale et de l'autre utilisation du chanvre*

# V ) Les moyens de communication

## d) Événementiel

**2 événements majeurs peuvent être utilisés en tant que support et se présenter comme une opportunité pour communiquer sur le produit**

➡ Février 2010 : 4èmes Assises Européennes de la Construction en CHANVRE (Construire en chanvre organiser en Belgique)

➡ Inauguration en 2010 de la maison de la Ruralité à Noroy le Bourg (70) en Haute Saône ; organiser des colloques ou conférence à l'intérieur de cette maison (CA des Artisans)

**Ou encore, profiter de la fin de l'étude pour remercier « les répondants »**

### Identification des animations possibles :

- Création d'une association ou des partenariats avec « construire en chanvre » par exemple
- Maison témoin,
- Visite de chantier
- Rencontres interprofessionnelles
- Démonstration/information
- Intervention d'un architecte « en vogue »

# V ) Les moyens de communication

## \* Insertion Internet (nombreux sites spécialisés)

<http://www.ddmagazine.com>

<http://www.bioeco.org/>

<http://www.batiactu.com/>

<http://www.eco-villa.fr/>

<http://www.terrevivante.org>

<http://www.planetemaison.com>

<http://www.cdurable.info>

<http://www.construction-chanvre.asso.fr>

<http://www.technichanvre.com>

<http://www.chenevotte.com>

<http://chanvre.oxatis.com>

<http://interieurs.fr>

<http://localtis.fr> (à destination des élus et collectivité)

Et beaucoup d'autres sites

# V ) Les moyens de communication

## e ) Edition de brochures (plutôt pour le grand public)

Elle devra mettre en avant les atouts du chanvre mais aussi de données plus évocatrices comme le RSI, les résultats avec photos, etc...

### → sa diffusion :

- prescripteurs,
- grandes surfaces de bricolages,
- dans les point de vente de produits de constructions écologiques et en général,
- dans les commerces de produits BIO et équitables

## f) Réalisation d'une lettre d'information

Disponible sur le site internet. Permet de faire « des piqures de rappel » régulièrement auprès des professionnels entre autres

# V ) Les moyens de communication

## g ) Présence aux salons, foires

Les porteurs de projet en général vont chercher de l'information dans des salons ou des foires exposition ayant rapport avec l'habitat, la construction, la Maison, etc..  
et pour les plus sensibles à l'environnement les salons Bio, sur le Développement Durable, l'écologie, etc. ..  
Il est donc important d'y être présent et de faire découvrir ou redécouvrir le chanvre.

Exemple de salons : Salon de l'habitat, Agro-logis, Salon Ecodéclic à Montbéliard, Dole, Salon Bio et Construction Saine à Besançon Etc. ...

## h) Publicité sur le Lieu de Vente



La PLV sera indispensable pour les Salons, les commerces et autres démonstrations.

créer des panneaux, des stands parapluie (pour les salons), des kakémonos, etc.

Des démonstrations par exemple dans les magasins de bricolage : « Les samedis de Castorama »  
Le public ne sait pas forcément à quoi ressemble le chanvre autrement que sous sa forme naturelle de feuille ou alors sous forme de laine. Il serait intéressant de concevoir une PLV permettant aux personnes<sup>65</sup> de toucher les différents matériaux et ainsi faire appelle à plusieurs de leurs sens (touché, vue)

# V ) Les moyens de communication

## i ) Média TV

- ➔ Demander un reportage sur les antennes locales (ex: France 3)
- ➔ Aux chaînes sensibles à cette démarche (France 4, Arte, Directe 8, etc. ...) avec des émissions telles que « Question Maison », « Téva Déco », « Déco8 », etc. ... Ces émissions de télévision sont actuellement très prisées par le grand public.


## j ) Revue de presse (plutôt à destination des relais d'opinion et relation presse)

Collecter tous les articles sur le chanvre et son utilité. Elle permet d'informer simultanément tout un réseau de personnes. (une par cible)

# V ) Les moyens de communication

## k ) Création d'une identité visuelle propre au chanvre

Un des objectifs principaux de cette communication:

 **« faire connaître et reconnaître le chanvre ».**

créer une identité visuelle propre au Chanvre avec une déclinaison en logo, charte graphique afin que les clients potentiels, grand public et professionnels puissent l'identifier.

### **Boîte à idées :**

- Communiquer de façon écologique (avec papeterie à base de chanvre)
- Créer pour les prescripteurs une solution « clé en main » qui pourrait se traduire par la construction d'une fiche technique intégrant la globalité de la mise en œuvre du chanvre (« Malette »)
- Pour les professionnels il existe déjà une série de 5 livres réalisés par l'association « Construire en chanvre »