

Red Review

03

OCTOBRE
NOVEMBRE
DÉCEMBRE
2023

UN REGARD SUR LES MÉTIERS DU BTP

Anticiper 2030 dans le bâtiment

ÉDITO

Anticiper 2030 pour une Construction Responsable et Numérique

La construction a toujours été un secteur clé de l'économie mondiale, mais elle fait face à des défis importants. Les ressources naturelles se raréfient, les réglementations environnementales se durcissent et les attentes des consommateurs en matière de durabilité sont plus élevées que jamais.

suite page 2 >



Photo de Danist Soh sur Unsplash



TECHVIEW

Comment réduire son empreinte carbone numérique ?

Page 2



OVERVIEW

Anticiper 2030 dans le bâtiment.

Page 3



COMVIEW

L'émergence du numérique opérant sur le BTP.

Interview d'Arthur Michaud
Directeur de Clientèle chez RED

Page 4

> suite de la page 1

Pour rester compétitive, l'industrie de la construction doit anticiper ces tendances. Cela signifie adopter des pratiques de construction plus durables, utiliser des matériaux écologiques, et investir dans des technologies modernes pour améliorer l'efficacité et réduire les coûts.

Réduire l'empreinte carbone numérique

Devenu omniprésent dans nos vies, le numérique a un impact environnemental significatif. Les centres de données, les équipements électroniques et les infrastructures numériques consomment d'énormes quantités d'énergie, contribuant ainsi à l'augmentation des émissions de gaz à effet de serre. Aujourd'hui, il est impératif que les entreprises et les individus réduisent leur empreinte carbone numérique. Cela peut passer par la consolidation des données, l'utilisation d'énergies renouvelables pour alimenter les centres de données, et la

sensibilisation à l'importance de la gestion responsable de nos appareils électroniques.

Associer une bonne stratégie RSE et une bonne communication responsable

La RSE est devenue une pierre angulaire de la réussite commerciale. Les entreprises qui intègrent des pratiques durables dans leur ADN sont mieux perçues par leurs clients, leurs employés et les investisseurs. Cependant, il est essentiel que cette démarche soit sincère et transparente. Aujourd'hui, il ne suffit plus de faire des déclarations d'intention en matière de RSE. Il faut agir et communiquer de manière responsable. Les industries de la construction doivent être prêtes à rendre compte de leurs actions, à démontrer leur engagement envers la durabilité, et à s'engager activement dans des initiatives positives pour la société et l'environnement.

L'émergence du numérique dans le BTP

Le BTP est un secteur traditionnel qui voit l'émergence rapide de technologies numériques. Des outils de modélisation 3D avancée aux drones, en passant par la gestion de projet assistée par IA, le numérique révolutionne la manière dont les projets de construction sont planifiés, exécutés et gérés. Dans un avenir proche, les entreprises du secteur qui adopteront ces technologies auront un avantage concurrentiel majeur. Cependant, cela nécessite également de former les hommes aux nouvelles compétences numériques et de garantir la sécurité des données dans un monde de plus en plus connecté.

Pour réussir dans ce contexte en évolution constante, il est essentiel de s'adapter, d'innover et de placer la responsabilité au cœur de nos actions. L'avenir de notre planète et de nos industries en dépendent. Restez informés, soyez engagés et agissez avec responsabilité • Vincent, Fondateur de Red Agency

les 5 atouts de la communication responsable

Il ne peut y avoir de bonne stratégie RSE sans une bonne communication responsable sur le fond et sur la forme. La communication responsable sert à valoriser et pérenniser les actions menées dans le cadre d'une stratégie RSE.

1 Créer de la confiance

Une communication responsable permet de renforcer la confiance entre l'entreprise et ses différentes parties prenantes en adoptant une approche transparente, honnête et respectueuse.

2 Renforcer la réputation

Une communication responsable peut contribuer à améliorer l'image et la réputation de l'entreprise en montrant son engagement social et environnemental.

3 Favoriser l'engagement

Une communication responsable peut inciter les parties prenantes à s'engager davantage auprès de l'entreprise, en étant plus fidèles à ses produits ou services, en devenant des ambassadeurs de sa marque.

4 Lutter contre le greenwashing ou le greenhushing

Une communication responsable peut contribuer à lutter contre le greenwashing ou le greenhushing lorsque les entreprises préfèrent s'abstenir de communiquer au sujet de leur action environnementale, de peur de mal s'y prendre.

5 Formaliser sa démarche RSE

84 % des entreprises du BTP mènent des actions que ce soit au niveau environnemental ou social mais ne formalisent pas de bilan des actions menées, de plan de progrès et ne communiquent pas (Observatoire des métiers du BTP).

TECHVIEW

Comment réduire son empreinte carbone numérique ?

SELON LES SOURCES, LE NUMÉRIQUE REPRÉSENTE AUJOURD'HUI 3 À 4% DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES) DANS LE MONDE ET 2,5% DE L'EMPREINTE CARBONE NATIONALE.

Selon le pré-rapport de la mission Sénatoriale d'information sur l'empreinte environnementale du numérique, les émissions en GES issues de ce secteur pourraient augmenter de manière significative si rien n'est fait pour en réduire le volume : + 60% d'ici à 2040, soit 6,7% des émissions de GES nationales.

D'après The Shift Project, think tank de la transition carbone, en 2019, le numérique représentait 4% des émissions de gaz à effet de serre mondiales. Ce chiffre pourrait doubler et atteindre 8% d'ici 2025, dépassant la part des émissions générées par les voitures actuellement.

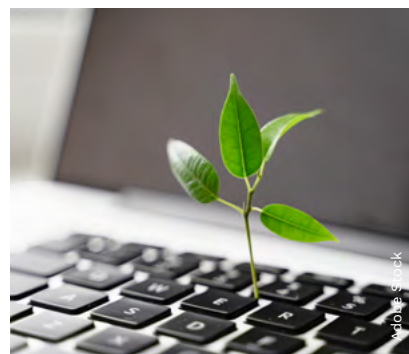
Mandatées en août 2020 par le Gouvernement, l'ADEME et l'Arcep ont mené une étude dont les principaux enseignements sont les suivants : les terminaux (et en particulier les écrans et téléviseurs) sont à l'origine de 65 à 90% de l'impact environnemental suivi des centres de données (de 4 à 20%) puis des réseaux (de 4 à 13%).

Voici quelques bonnes pratiques à adopter

Une publicité digitale ne se résume pas à ses composantes graphiques. Traceurs, pixels et extraits de code sont ajoutés aux publicités. Ils peuvent solliciter les processeurs de façon excessive, avec pour résultat un gaspillage inutile des ressources.

Les créations aux couleurs vives utilisent également plus d'énergie. Pour réduire cette consommation, une action simple à mener est de passer en mode sombre ou de réduire la luminosité des assets créatifs. Côté sites internet, on totalisait en 2022, 1,88 Milliard de sites disponibles sachant que même si 75% d'entre eux sont inactifs, le nombre de sites reste croissant. Il convient de limiter le poids global du site et d'opter pour un hébergement écologique qui

Selon les données de Mozilla Foundation, les publicités en ligne pourraient ainsi représenter jusqu'à 39% du poids des pages Web et 44% du temps de chargement. Pour le display, la publicité vidéo et les affichages sur écrans digitaux, il faut donc réduire la résolution et la durée des contenus. D'après une analyse de BIO Intelligence Service qui se fonde sur un scénario d'entreprises françaises, un salarié reçoit 58 messages quotidiens et en envoie 33 d'une taille moyenne



utilise des sources d'énergie renouvelable. Une partie des émissions de carbone des campagnes display ou vidéo provient de l'acheminement de la création jusqu'à l'internaute. En moyenne, on estime qu'une campagne publicitaire en ligne produit un équivalent CO₂ de 5,4 tonnes, le format vidéo étant de loin le plus consommateur.

de 1 Mo. Cela représente 13,6 tonnes équivalents CO₂. L'action à mener est donc de limiter le poids des emails.

Réfléchir à l'impact environnemental de sa communication digitale suppose donc de mieux sélectionner en amont les canaux de diffusion et les messages. Elle ne doit pas se vivre comme une contrainte, mais au contraire comme un atout. Par exemple réduire sa cible et se concentrer sur les utilisateurs les plus pertinents permet de réduire les impressions inutiles. Ou encore privilégier la diffusion via Wi-Fi plutôt que via le réseau mobile, vos campagnes ciblant uniquement les utilisateurs de Wi-Fi.

Comme le souligne The Shift Project, la démarche de sobriété numérique consiste à passer d'un numérique devenu instinctif à un numérique conscient et réfléchi •

OVERVIEW

Anticiper 2030 dans le bâtiment



Photo de Christian Lue sur Unsplash

Partenaire de Red Agency sur toute la partie diagnostic et stratégie RSE, Carine travaille en collaboration avec la gouvernance et les équipes pour dégager la raison d'être de l'entreprise et décliner ses valeurs en plan d'action à court et moyen terme. Une démarche indispensable pour permettre à l'agence de conforter son expertise et accompagner ses clients du bâtiment vers une communication 100 % responsable.

Brièvement, qu'est-ce qu'une stratégie RSE et comment la mettre en œuvre ?

Il s'agit d'une approche systémique du management de l'entreprise. Au-delà de son impératif de développement, il s'agit pour chaque organisation de s'interroger sur sa raison d'être, son utilité sociale et sociétale. Il faut se demander ce que l'entreprise apporte à la collectivité et comment elle

propose ses services ou crée ses produits. Pour ce faire, j'invite les organisations à dégager des items comme l'intérêt général, le bien-être au travail, les approvisionnements, la biodiversité... c'est à chaque entreprise de définir, à la fois sa stratégie, d'identifier ses items, et de traduire le diagnostic que je propose en plan d'action, avec des objectifs réalistes. Mon rôle est d'agir comme une « facilitatrice », laissant éclore la vision et les volontés.

À quels enjeux le bâtiment doit-il faire face aujourd'hui en matière environnementale et sociale ?

Émettant entre 20 et 25% des gaz à effet de serre (de la construction jusqu'à l'exploitation du bâtiment en passant par la production des matériaux), le BTP figure, avec l'électricité et les transports, dans le trio de tête des secteurs les plus pollués. Certes, la RSE ne se limite pas au CO₂, mais il s'agit tout de même de

rejets massifs sur lesquels nous nous devons d'agir. Cela étant, cette obligation n'est encore que morale, car, légalement, les professionnels du bâtiment ne sont pas encore contraints de mettre en place une stratégie RSE. Or, une échéance approche : celle de 2030, où la stratégie bas carbone imposera la réduction de 50% des gaz à effet de serre. Pour satisfaire cet objectif, le BTP doit réduire chaque année ses émissions d'environ 8%. Un objectif atteignable, sous réserve d'avoir conscience de certains enjeux.

- L'accélération des opérations de rénovation de l'immobilier tertiaire et résidentiel, et plus particulièrement de leur isolation. Nous avons en France des millions de mètres carrés de locaux tertiaires vacants, ainsi que

induits sur toute la chaîne de valeurs. Ces items sont à suivre de très près dans la construction car cela va également impacter la rénovation.

- L'artificialisation des sols, qui proscribit le fait de détourner l'utilisation d'un sol à des fins de construction industrielle, tertiaire et individuelle, détruisant la biodiversité environnante, complexifie encore la situation. Ainsi, si des constructions sont nécessaires, ces dernières devront préférentiellement s'effectuer verticalement et respecter des normes constructives bien spécifiques. C'est un des enjeux évoqués par la Loi Climat Résilience de 2021.

Tous ces éléments vont conduire à une baisse prévisible du niveau d'activité dans le bâtiment. Pour autant, d'autres filières vont émerger, notamment dans la rénovation et dans la construction neuve, intégrant la nouvelle réglementation thermique. Il s'agit notamment de filières de réemploi et de recyclage de matériaux, appelées « bourses aux matériaux » qui collectent et retraitent les déchets de chantiers pour les ré-injecter dans la rénovation ou la construction neuve.

Ajoutons un dernier défi auquel sont déjà confrontés les acteurs de la rénovation : l'obligation de réaliser un bilan carbone de tous les chantiers sur lesquels ils interviennent. Cela supposant que tous les protagonistes aient bien identifié et sourcé en amont tous leurs produits. Par tous ces enjeux, nous voyons bien que les métiers de la construction sont en pleine mutation et que ces derniers doivent nécessairement évoluer pour perdurer et ainsi, répondre aux échéances gouvernementales.



Adobe Stock

BTPVIEW

LES PARADOXES DE LA CONSTRUCTION DURABLE : ENTRE VOLONTÉ D'AGIR ET RÉALITÉ

Être conscient de l'urgence mais ne pas agir

SEULEMENT

30%

DES PROFESSIONNELS SONT PRÊTS À RÉALISER DAVANTAGE DE CHANTIERS QUI PRENNENT EN COMPTE LA CONSTRUCTION DURABLE

Baromètre de la construction durable 2023.

Faire de la RSE sans le dire

84%

DES ENTREPRISES DU BTP METTENT EN ŒUVRE LEUR DÉMARCHE RSE SANS FORMALISATION

Observatoire des métiers du BTP.

Connaître la notion de construction durable mais méconnaître ses enjeux

88%

DES RÉPONDANTS DÉCLARENT CONNAÎTRE LA NOTION DE CONSTRUCTION DURABLE, MAIS LEUR DÉFINITION SE LIMITE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Baromètre de la construction durable 2023 - 1^{ère} édition.

6 millions de logements et résidences secondaires inoccupés. La plupart ayant été construits avant les années 2000 sont - ou vont devenir - de véritables passoires thermiques, car leur construction, antérieure à toute réglementation thermique, ne respecte aucune norme d'isolation. En outre, si la construction neuve est allée bon train ces dernières années, de nombreuses réalisations ne respectent pas les dernières cotations en vigueur, notamment la RE 2020. Lorsque l'on sait qu'il se construit actuellement en France entre 600 000 et un million de logements neufs, on comprend tout l'enjeu de la rénovation pour l'atteinte de cet objectif de 2030.

- Les tensions d'approvisionnement en énergie et en matériaux (acier, ciment, verre...) sont déjà présentes. Cela va renforcer la hausse des coûts

Dans ce contexte, comment une agence de communication spécialisée dans le bâtiment peut-elle accompagner au mieux ses clients, tout en les invitant à adopter une démarche RSE ?

On ne fait bien que ce qu'on fait soi-même. C'est la raison pour laquelle Red Agency a adopté une stratégie RSE et est en cours de certification ISO 26 000, démarche volontaire impliquant la réalisation d'un diagnostic RSE et l'élaboration d'un plan d'action auquel doit adhérer l'ensemble des collaborateurs. Pour ce faire, une formation interne de certains membres de l'équipe peut s'avérer nécessaire. Après avoir elle-même adopté cette démarche, elle invite aujourd'hui certains clients ou prospects à initier l'expérience.

suite page 4 >

OVERVIEW

> suite de la page 3

L'objectif est simple : intégrer la dimension développement durable dans toute la communication de l'entreprise, tant en interne qu'à l'externe. Pour ce faire, la première étape consiste à définir la raison d'être de l'entreprise cliente, c'est-à-dire ce qui fait d'elle un acteur clé de son secteur, animé d'une vraie philosophie de vie, de valeurs authentiques. Ainsi, par exemple, il ne suffit pas de dire que vous êtes cimentier. Encore faut-il savoir pourquoi vous produisez du ciment. La seconde question, le « comment » peut être traduit par le plan d'action qui sera adopté. Les approvisionnements répondent-ils à une politique d'achat responsable ? Que fait-on concrètement pour la qualité de vie au travail de l'ensemble des collaborateurs ?... Selon les items définis par l'entreprise à l'issue de l'identification de sa raison d'être, il convient de communiquer sur cette volonté et sur les actions mises en œuvre. Et, en la matière, la stratégie des petits pas prévaut ! Ainsi, nombre de structures préfèrent attendre de communiquer sur le bilan d'une action achevée. Or, la loi anti-Greenwashing permet aux entreprises d'en finir avec leur complexe de « premier de la classe ». Leur rôle est de rendre des services ou de produire des biens cohérents et respectueux de leur raison d'être, et répondant à leurs items environnementaux, sociaux... L'idée est de communiquer sur le fait qu'on ne vend pas ce en quoi on ne croit pas. C'est tout l'enjeu de la communication orientée RSE ! ●

Stéphanie Buitekant

COMVIEW

Arthur Michaud

Directeur de Clientèle
chez Red Agency

L'émergence du numérique opérant sur le BTP et ses nouvelles pratiques

Tout comme de nombreux domaines d'activités, le secteur du bâtiment et ses réseaux de ventes ont été considérablement impactés par la pandémie de COVID-19. Confrontés à la fermeture des magasins, aux contraintes de déplacement des équipes commerciales et aux problèmes de disponibilité des stocks, les professionnels mais aussi les particuliers ont massivement adopté le commerce électronique pour répondre à leurs besoins d'approvisionnement. À titre illustratif, un rapport de Batinfo.com révèle que 88 % des artisans font leurs achats de fournitures diverses en ligne, et même 27 % d'entre eux y acquièrent du gros matériel. Les distributeurs conventionnels sont contraints de s'ajuster rapidement à cette nouvelle réalité, et bien que certains aient déjà amorcé la transition vers le commerce électronique, le secteur présente toujours un retard notable. Dans le domaine des matériaux de construction, selon une étude de l'Observatoire des métiers du négoce et des matériaux de construction, seuls 24 % des négo-

ciants, proposent la possibilité d'achat en ligne à leurs clients.

En prenant en compte ce constat concernant le secteur du BTP, on peut comprendre pourquoi de nouvelles plateformes et nouvelles pratiques voient le jour dans le domaine numérique et pourquoi le BIM se développe de plus en plus (utilisée par 73 % les acteurs de la construction) :

- 1. Plateformes de vente spécialisées :** les plateformes dédiées au bâtiment gagnent en popularité, offrant une variété de produits comme matériaux, outils, etc. Elles facilitent les achats en ligne en comparant prix et avis. Ex. : ManoMano, La plateforme du Bâtiment.
- 2. Visualisation et personnalisation des produits :** les technologies 3D et de réalité augmentée permettent aux clients de visualiser et personnaliser les produits, des meubles aux finitions de matériaux. Ex. : Portes & Fenêtres 3D.
- 3. Logistique spécialisée :** la logistique est cruciale sur le secteur du bâtiment. Les solutions spécialisées répondent aux besoins de livraison de matériaux, avec camions adaptés, gestion de stock, livraison et installation sur chantier, etc. Ex. : REFLEX pour NP Nilsson, Windle pour Bouygues Construction.
- 4. Solutions de gestion de projet en ligne :** outre la simple vente de produits, les plateformes de commerce électronique proposent de plus en plus des solutions de gestion de projet en ligne. Cela permet aux professionnels du BTP de gérer l'ensemble



du processus, de la planification à la livraison, en utilisant des outils en ligne intégrés pour suivre les commandes, la gestion des stocks, les calendriers de livraison, etc. Ex. : Finalcad, Procure.

Le digital a progressivement ouvert de nouvelles perspectives dans le secteur, bouleversant les méthodes traditionnelles et répondant aux besoins changeants de l'industrie. Alors que les interactions en personne continuent d'être importantes, le numérique est devenu un complément essentiel, offrant efficacité, accessibilité et opportunités de croissance pour les acteurs du BTP.

Source : Batinfo.com ; Étude 2022 « Observatoire des métiers du négoce et des matériaux de construction » ; Easy Skill ●

POUR EN DÉCOUVRIR
ENCORE PLUS

Découvrez INFRA RED spécial RSE : une série d'interviews de Carine, notre consultante experte Développement Durable.

INFRA
red



#1 #2 #3 #4



Quelles sont les différences entre développement durable et RSE ?



Comment et pourquoi le secteur du BTP a besoin de se transformer ?



Comment conjuguer performance économique et performance environnementale et sociale ?



Quel rôle joue une agence de communication dans la transformation durable des entreprises du bâtiment ?

Ateliers



DES ATELIERS SUR-MESURE POUR STRUCTURER VOTRE DÉMARCHE RSE ET PASSER À L'ACTION.

- > **ATELIER 1**
ALLER DANS LE BON SENS
Co-construire votre raison d'être, votre mission et vos engagements.
- > **ATELIER 2**
PASSER À L'ACTION
Co-construire un plan d'action RSE.

« Welcome to Human coaching! »