

Le bâtiment passif : un choix d'évidence

ÉDITO

Ensemble, façonnons le paysage de demain.

Défis environnementaux, révolution technologique générée par l'Intelligence Artificielle, concurrence accrue entre tous les acteurs du bâtiment... la quête de l'innovation et du progrès nous confronte à une série de défis complexes et interconnectés.

→ suite page 2



Adobe Stock



TECHVIEW

L'IA au service du BTP

Page 2



ARCHIVIEW

Le bâtiment passif : un choix d'évidence.

Interview croisée de Julien Rivat et Hervé Droisier

Page 3



COMVIEW

Gagner la guerre de l'attention avec des contenus qualitatifs.

Interview d'Alexandre Rostaing Directeur Associé chez RED

Page 4

→ suite de la page 1

Ces derniers apparaissant comme des impératifs cruciaux et incontournables pour guider notre chemin vers un avenir plus durable, plus intelligent et plus captivant.

Le choix des bâtiments passifs représente une réponse concrète et proactive aux défis environnementaux. Ceux-ci sont conçus pour maximiser l'efficacité énergétique, minimiser l'empreinte carbone, et incarnent l'engagement durable.

En adoptant des principes de conception bioclimatique et en mettant l'accent sur une isolation efficace et une ventilation contrôlée, les bâtiments passifs offrent non seulement des performances énergétiques exceptionnelles, mais également un niveau de confort accru pour leurs occupants.

Parallèlement, l'IA révolutionne la manière dont nous concevons, construisons et gérons les bâtiments. En permettant une analyse approfondie des données,



Vincent
CEO de Red Agency

des simulations avancées et des systèmes de gestion intelligents, l'IA ouvre de nouvelles perspectives pour une architecture plus efficace, adaptable et durable. Des applications telles que la conception générative, la maintenance prédictive et la gestion des ressources optimisées redéfinissent les normes du secteur,

offrant des solutions innovantes aux défis actuels.

Enfin, depuis 2023 et la crise du BTP, la bataille se durcit pour capter et retenir l'attention de la filière. Face à cette réalité, Red Agency explore de nouvelles approches axées sur des contenus de qualité et une narration captivante.

En adoptant des stratégies telles que le storytelling authentique, le contenu interactif et la personnalisation ciblée, les industriels du secteur sont invités à créer des expériences mémorables et engageantes, nouant des liens vrais, durables et significatifs avec leurs publics.

En un mot, communiquer un avenir où l'innovation, la durabilité et l'engagement client doivent converger vers la création d'un monde plus durable ●

PS : Vous désirez obtenir nos anciens numéros REDVIEW ou recevoir les prochains ? Rendez-vous page 4 ou consultez-les via notre site red-agency.fr

TECHVIEW

L'IA au service du BTP

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (L'IA) PEUT INTERVENIR DANS DIFFÉRENTES PHASES DE LA VIE D'UN PROJET.

On la retrouve dans la phase de faisabilité et conception, jusqu'à la phase de maintenance et d'exploitation d'un ouvrage en passant par la phase travaux.

Phase de conception

La création de modèles numériques des bâtiments permet aux équipes de mieux visualiser et simuler les projets avant leur construction.

L'IA est aussi capable d'analyser rapidement de vastes ensembles de données pour réduire les erreurs et améliorer la précision des études de faisabilité.

Phase d'appels d'offres

L'intégration de l'intelligence artificielle dans cette phase se présente comme une solution innovante pour maximiser l'efficacité et la précision des réponses.

L'IA a la capacité d'analyser de grands volumes de données pour formuler des estimations plus précises lors de la réponse aux appels d'offres.

Phase de chantier

Les données sont utilisées pour suivre et gérer les projets de construction, en fournissant des informations sur l'avancement du chantier, la gestion des coûts, la planification des ressources et la coordination des équipes. Quelques applications de l'IA : la surveillance d'un chantier en temps réel grâce à la vision par ordinateur, la prévision et la gestion des retards.

Phase de maintenance

L'intelligence artificielle reste très utile notamment pour la maintenance



et l'exploitation d'un bâtiment. Elle permet de suivre et gérer les actifs immobiliers tout au long de leur cycle de vie. Quelques applications : le contrôle qualité automatisé, le suivi environnemental.

Depuis 2018, la Fédération Française du Bâtiment (FFB) a mis en place un groupe de travail sur le thème de l'intelligence artificielle (IA). Son dernier rapport (Juin 2023) intitulé « Mobiliser

les données au service de l'IA et de l'innovation dans le secteur du bâtiment », montre que les usages des données ont gagné en importance ces dernières années. Les entreprises utilisent de plus en plus les données pour améliorer leur efficacité opérationnelle, optimiser la conception des bâtiments, faciliter la gestion des actifs, réduire les coûts et accroître la durabilité environnementale ●

Pourquoi recourir aux contenus vidéos dans votre marketing digital ?

Selon une étude de Hubspot, les consommateurs sont 54% plus susceptibles de regarder une vidéo plutôt qu'une image statique ou de lire du texte. C'est pourquoi la vidéo marketing est une approche de plus en plus adoptée par les marques. Voici quelques raisons pour lesquelles les contenus vidéos sont autant plébiscités :

1

Ils améliorent le référencement naturel

Un visiteur passe 2,6 fois moins de temps sur un site web qui ne comporte pas de vidéo. En revanche, plus ce visiteur reste, plus Google peut voir la « qualité » de votre vidéo et vous accorde une meilleure place dans son classement.

2

Ils sont plus engageants

86% des marketeurs affirment que la vidéo a été efficace pour générer des leads (Hubspot). Les réseaux deviennent des plateformes de conversion incontournables pour les marques.

3

Ils obtiennent des backlinks et mentions

Un contenu vidéo de qualité qui traite un sujet d'intérêt est souvent partagé sur les réseaux sociaux, ce qui multiplie les mentions de la marque et renforce l'autorité de votre site aux yeux des moteurs de recherche.

4

Ils favorisent la compréhension produit

94% marketeurs reconnaissent que les vidéos ont contribué à améliorer la compréhension de leur produit ou service par les utilisateurs (Hubspot).

5

Ils convertissent le trafic SEO

La vidéo permet de créer un lien de confiance avec les potentiels acheteurs, augmentant significativement les chances de conversion. L'inclusion d'une vidéo sur votre page de destination peut augmenter votre taux de conversion jusqu'à 80% (Unbounce).

ARCHIVIEW

Le bâtiment passif :



Julien Rivat
Architecte

un choix d'évidence

En 2024, la Fédération Française du Bâtiment prévoit la disparition de 150 000 emplois et une baisse de 75% dans la construction de maisons individuelles. Rare créneau à avoir le vent en poupe : la maison passive. Si près de 300 000 m² de bâtiments - dont deux tiers d'habitats individuels - sont certifiés passifs en France, cette tendance haussière se poursuit, à la fois dans l'hexagone, mais dans l'Europe entière. Rencontre avec Hervé Droisier, créateur du salon Passivbat, et Julien Rivat, architecte et dirigeant de l'Atelier d'architecture éponyme¹.

Pourquoi la maison passive intéresse-t-elle autant les acteurs de la construction ?

Julien Rivat - Nous vivons un contexte de cherté de l'énergie et de raréfaction des ressources naturelles. Ceci explique sans doute cela... Pourtant, le bâtiment passif existe depuis 1991 et son modèle constructif demeure inchangé. Son principe : privilégier l'isolation en ayant recours à des matériaux locaux, peu consommateurs d'énergie dans leur transformation.



Ainsi, construire en bois si vous vous trouvez dans une région qui en produit beaucoup prend tout son sens, comme utiliser un isolant conçu en paille de lavande en Provence ou en paille de riz en Camargue. De cette manière, non seulement vous rationalisez les coûts de construction, mais également votre budget chauffage.

Hervé Droisier - Sur le salon, je reçois beaucoup d'exposants qui ne cessent de proposer des isolants bio-sourcés en chanvre, terre, combiné terre-paille, laine... Le Relais Métisse², lauréat du palmarès 2023 des entreprises innovantes en région Hauts-de-France, a même conçu une solution inédite consistant en la création d'une gamme d'isolants thermo-acoustiques pour le bâtiment

à base de textiles recyclés. Depuis un peu moins d'un an, les choses bougent vraiment.

Sur quels grands principes repose la construction de logements passifs ?

H.D - Construire une maison passive, c'est trouver la combinaison idéale entre bonne isolation, orientation optimale des fenêtres par rapport au soleil, ainsi qu'un excellent système de renouvellement d'air par VMC double flux. S'agissant en particulier des fenêtres, je tiens à signaler les progrès énormes réalisés par les fabricants ces dernières années. Aujourd'hui, on peut avoir une très grande surface vitrée dans des maisons contemporaines avec une excellente isolation. Pour exemple, un triple vitrage correspond à 15 cm d'isolation. C'est la raison qui explique pourquoi il est aujourd'hui possible de construire passif... et surtout de construire beau !

J.R - J'insiste sur l'importance de la qualité de la VMC double flux. C'est sur ce système que repose une part très conséquente de la réussite de la construction passive. Grâce à la VMC double flux, l'air chaud en hiver et frais en été est renouvelé, tout en retenant la chaleur ou la fraîcheur de l'air expulsé. Ainsi, il n'y a pas de mélange entre l'air neuf pur et l'air pollué extrait du logement. Et grâce à la qualité de l'isolation et à l'orientation étudiée des vitrages, il est possible de se passer de chauffage presque tout le temps. Un petit convecteur peut par prudence être installé les jours où nous revenons de vacances en hiver, pour quelques heures. Et ce système peut être installé sur tout type de logement ou institutions publiques, comme les écoles, salles de spectacles... Seuls les hôpitaux et certains tertiaires ou équipements, qui possèdent des machines dégagant beaucoup de chaleur, ne peuvent se passer de climatisation dans certaines salles.

Dans ce contexte, quid de l'intérêt des différentes réglementations thermiques qui se sont succédées ?

J.R - Depuis 25 ans les réglementations thermiques s'enchaînent avec une baisse de d'environ -70 % entre la RT 2000 et la RE 2020. Le Passivhaus s'appuie sur la physique et raconte la même chose depuis sa mise en place en 1991 avec une consommation résiduelle quasi nulle à l'optimum de la physique. On considère en effet que le budget annuel de chauffage et de rafraîchissement d'un bâtiment passif correspond à deux euros par mètre carré. Une consommation bien moindre que ce que la RE 2020 prévoit. En outre, j'aimerais également souligner le manque de logique des réglementations thermiques successives qui ont toutes imposé des procédés d'isolation identiques dans toutes les régions de France. Or, à confort thermique égal, on serait naturellement enclin à isoler davantage et différemment dans le Jura que sur la Côte d'Azur ! Ainsi, aujourd'hui, nous sommes contraints de rénover des millions de logements et de bâtiments publics, alors que nous aurions pu faire mieux et durable dès le début, en privilégiant un isolant local qui ne s'use pas.

Et que pensez-vous de la maison à énergie positive ?

J.R - La plupart du temps, les panneaux photovoltaïques sont conçus en Chine, à Taïwan ou en Indonésie. De plus, leur durée de vie est limitée à 25 ans maximum. En privilégiant cette option, vous ne faites que majorer le bilan carbone de votre opération. Et vous n'êtes, au mieux, bénéficiaires que quelques années. Il est donc préférable d'être passif pour toujours que positif quelques années ! Et pour ceux qui sont malgré tout tentés par la maison à énergie positive, le choix d'un constructeur européen de panneaux photovoltaïques est un pré-requis.

Pour vous, la maison passive offre donc un confort de vie à l'intérieur du logement comparable à celui de la construction traditionnelle ?

J.R - Il est même supérieur ! Avec la maison passive, les parois froides, venant notamment des baies vitrées, sont supprimées grâce au triple vitrage. En outre, avec le renouvellement d'air généré par la VMC, l'air intérieur est plus sain, ce qui représente un atout santé majeur, surtout dans les collectivités. Enfin, l'utilisation de la terre crue, particulièrement placée sur les murs de refend, au milieu d'une pièce, ou à l'extérieur de bâtiments collectifs, permettent de réguler les différentiels de températures entre le jour et la nuit. Ce matériau présente en effet la particularité d'absorber l'humidité et de la restituer selon les saisons ou les heures de la journée. Ainsi, je fais partie d'un programme destiné à aider les Camerounais à construire passif. Dans le Nord du pays, les nuits sont très froides et les journées très chaudes. L'usage de la terre crue permet de maintenir à 23 degrés la température, quelle que soit l'heure de la journée. L'intelligence est donc de concevoir passif avec les matériaux présents localement, c'est-à-dire au meilleur prix, et surtout sans danger pour la santé humaine ●

1 - www.rivat-architecte.fr
2 - www.isolantmetisse.com

Stéphanie Buitekant

IAVIEW

DES CONTENUS PLUS INTELLIGENTS AVEC L'IA ?

L'IA, un atout pour la création de contenus

LA PRINCIPALE UTILISATION DE L'IA GÉNÉRATRICE CHEZ LES SPÉCIALISTES DU MARKETING : LA CRÉATION DE CONTENU (48%)

(HubSpot, 2023)

89%

DES MARKETEURS UTILISANT L'IA GÉNÉRATRICE POUR CRÉER DU CONTENU AFFIRMENT QUE CELA AMÉLIORE LA QUALITÉ DE LEUR CONTENU

(HubSpot, 2023)

Même si des incertitudes subsistent

DANS 96%

DES CAS LE CONTENU GÉNÉRÉ PAR L'IA NE SERA PAS ASSEZ COMPLET POUR ÊTRE PUBLIÉ TEL QUEL

(HubSpot, 2023)

SEULEMENT 14%

DES UTILISATEURS FONT CONFIANCE AUX DONNÉES DE MOTS-CLÉS PROVENANT D'OUTILS D'IA

(Authority Hacker, 2023)

COMVIEW

Alexandre Rostaing

Directeur Associé
chez Red Agency

Gagner la guerre de l'attention avec des contenus qualitatifs

À l'heure où l'attention est de plus en plus réduite face à un « spam » continu de messages, de sons et d'image, la qualité du contenu est un impératif pour apporter de la valeur aux consommateurs. Le content marketing, ou marketing de contenu, est une stratégie durable visant à attirer des prospects, à les transformer en clients et à les fidéliser grâce à la production et à la diffusion de contenus qualitatifs. Les contenus peuvent se présenter sous différentes formes : Article de blog, Infographie, Livre blanc, Ebook, Vidéo, Newsletter, Webinaire,...

Place aux contenus qualitatifs

En 2023, Google a mis à jour son algorithme Helpful Content. Ce dernier, déployé en 2022, a pour objectif de privilégier les publications qui apportent une réelle valeur ajoutée aux lecteurs. À contrario, les contenus conçus pour bien se classer dans les moteurs de recherche sont sanctionnés. Le processus de classification est entièrement automatisé, mis en œuvre grâce à un modèle de machine learning. Les contenus axés sur les

personnes (« people-first ») sur des sites auparavant classés comme non utiles peuvent désormais bénéficier d'une meilleure position dans les résultats de recherche.

Le modèle Expérience, Expertise, Autorité et Fiabilité (E-E-A-T) pour répondre aux attentes de Google

Expérience : Il faut veiller à ce que le contenu soit pertinent et adapté au contexte de votre audience.

Expertise : Votre contenu doit démontrer une connaissance approfondie et à jour du sujet abordé.

Autorité : L'autorité d'un site Web ou d'un auteur est un facteur clé. Votre e-réputation et la réputation des contributeurs crédibilisent le contenu.

Fiabilité : Celle des sources citées, la qualité des informations partagées.

L'IA au service de la création de contenus

L'Intelligence Artificielle (IA) est en train de révolutionner la façon dont les entreprises créent des contenus. Les plateformes telles que ChatGPT, pour la génération de texte à partir de l'IA, ou DALL-E 2, pour la création d'images fonctionnent à partir de descriptions textuelles et impressionnent par l'efficacité des contenus produits.

Mais créer du contenu avec l'IA ne se résume pas à générer automatiquement des textes ou des images. Les générateurs de contenu automatiques aident également à déterminer le type de contenu recherché par votre public et à améliorer votre référencement naturel (SEO).

L'automatisation des tâches de création de contenu est l'une des pierres angulaires de l'IA dans les médias. Elle permet la génération automatisée de résumés d'articles, de rapports sportifs et même de rapports financiers, accélérant ainsi la production de l'information.

Même si l'intelligence artificielle reste un outil novateur et prometteur, il ne pourra pas se substituer au travail d'un journaliste ou d'une agence de communication qui fait « autorité » dans votre secteur.

Les limites de l'IA

L'IA peut être utilisée pour créer des fausses informations, telles que des fake news ou des deepfakes. Ces technologies pourraient nuire à la confiance du public et à la qualité de l'information.

D'autre part le bilan carbone des IA les plus populaires reste inconnu. Selon Hellowatt, plateforme de conseil en énergie, « l'université de Californie a fait les calculs et estime que l'entraînement seul de l'IA pour GPT-3 a consommé 1 287 MWh qui ont émis 552 tonnes de CO₂, soit plus de 205 vols aller-retour entre Paris et New York ».

L'empreinte carbone d'une image générée par une intelligence artificielle est équivalente à une recharge de smartphone, d'après une étude de la startup Hugging Face, en collaboration avec des chercheurs de l'université Carnegie Mellon. Le calcul se base sur la quantité d'énergie consommée par le traitement de la requête, ainsi que le carbone émis durant l'échange.



Selon Nielsen et d'autres sources, la quantité de contenu que nous consommons quotidiennement est passée de deux heures par jour dans les années 1920 à près de 11 heures par jour aujourd'hui. Propulsée par les appareils mobiles, la quantité moyenne de contenu que nous consommons quotidiennement a augmenté de deux heures par jour au cours des trois dernières années.

Comme le souligne Mark Schaefer, expert en marketing des médias sociaux : « Cette tendance à la hausse de la consommation de contenu n'est pas durable, car chaque être humain a une limite physiologique inviolable à la quantité de contenu qu'il peut consommer ». L'issue est à trouver dans la qualité des contenus plutôt que dans la quantité pour gagner cette guerre de l'attention •

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.



Découvrez nos ateliers sur notre site red-agency.fr ou contactez Vincent : v.werbrouck@red-agency.fr

Demandez nos anciens numéros



Contactez-nous par mail arthur@red-agency.fr