

r review

HORS
SÉRIE
01 NOVEMBRE
2023

UN REGARD SUR LES MÉTIERS DU BTP

Écologie et architecture déjà un pléonasme

→ voir page 3

ÉDITO

Dans notre époque marquée par des préoccupations environnementales croissantes, la convergence de l'écologie et de l'architecture est devenue cruciale. Les bâtiments jouent un rôle essentiel dans les émissions de gaz à effet de serre, la consommation d'énergie et la gestion des ressources naturelles.

→ suite page 2



Photo de Creatopy sur Unsplash



TECHVIEW

Comment réduire son empreinte carbone numérique ?

Page 2



ARCHIVIEW

Écologie et architecture : déjà un pléonasme.

Interview croisée de Daniel Hutter et Philippe Guiony

Page 3



OVERVIEW

La communication au cœur de la démarche RSE des entreprises du bâtiment.

Page 4

→ suite de la page 1

Cependant, ils représentent également une opportunité majeure de contribuer à relever ce défi éco-responsable. En repensant la manière dont nous concevons, construisons et gérons nos bâtiments, nous pouvons réduire significativement leur impact environnemental.

C'est là que la communication entre en jeu. Pour créer un changement réel, il ne suffit pas seulement de concevoir des bâtiments écologiques. Il faut également informer, sensibiliser et mobiliser toutes les parties prenantes, des architectes aux ingénieurs en passant par les promoteurs immobiliers, les urbanistes et les citoyens.

Une communication efficace est le liant qui permet de rassembler ces acteurs autour d'un objectif commun : la réduction de l'empreinte carbone des bâtiments.

Mettre en commun les expertises des professionnels du bâtiment en proposant des solutions créatives efficaces permet de mieux servir les ambitions de chacun. Aux architectes la conception globale du projet.

Aux industriels la mise en œuvre de processus technologiques et de matériaux innovants. Aux artisans le partage d'expériences pratiques sur le terrain. L'intégration de ces missions respectives nous permet d'explorer des solutions créatives et de plus en plus impactantes, pour créer, répondre et surtout communiquer efficacement sur l'ensemble des réponses apportées aux défis de la construction aujourd'hui ! C'est aussi notre engagement à jouer ce rôle de « catalyseur » dans cette démarche.

Agence de communication spécialisée pour les industries de la construction et du bâtiment, nous accompagnons chaque jour les professionnels du secteur, dans leur communication et leurs avancées en matière de responsabilité sociale et environnementale des bâtiments. Mettre en lumière les réussites et les innovations des acteurs de la construction durable, peut ainsi inspirer un « collectif » à adopter des pratiques similaires.

Ce numéro hors série, est une vitrine des meilleures pratiques, des

projets et des solutions novatrices qui intègrent l'écologie dans l'architecture. Vous découvrirez des exemples concrets de bâtiments à faible empreinte carbone, des analyses sur l'impact des matériaux de construction, des interviews d'experts du domaine et bien plus encore...

Vous encourage à repenser la manière dont vous communiquez « votre Responsabilité sociale », c'est contribuer à bâtir ensemble, un avenir où les bâtiments sont non seulement des espaces fonctionnels, mais aussi des contributeurs positifs à notre environnement et à notre qualité de vie dans un nouveau monde déjà en construction.

Merci de rejoindre notre « collectif », dans cette quête importante pour un avenir plus durable et respectueux de la planète •

Vincent, CEO de Red Agency
v.werbrouck@red-agency.fr

PS : Vous pouvez, si vous le désirez obtenir nos anciens numéros REDVIEW, ou pour recevoir les prochains, voir page 4, ou consultez-les via notre site red-agency.fr

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 démontrant 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 uti-



lisent 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 Milliards 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 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. 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 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 •

ARCHIVIEW

Écologie et architecture :



Philippe Guiony
Architecte-Urbaniste

déjà un pléonasme

Sur environ 50 000 diplômés en architecture en France, plus de la moitié sont des libéraux. Les autres étant constitués en sociétés. Un vivier de compétences assez restreint au vu de l'énorme mission qui leur incombe : développer une pratique éco-responsable, tout en conférant aux constructions contemporaines des qualités fonctionnelles garantissant le confort des utilisateurs. Des prérogatives devant s'inscrire dans une démarche créative constante, alliant innovation, inventivité et expérimentation. Échanges autour des enjeux environnementaux de l'architecture actuelle avec Daniel Hutter, Consultant en développement commercial pour À Vivre Édition et Philippe Guiony, Architecte-Urbaniste.

Selon vous, comment le rôle de l'architecte a-t-il évolué depuis l'Après-guerre ?

Daniel Hutter - Après-guerre, lors de la reconstruction de la France, les architectes se sont détournés du secteur de la maison individuelle au profit des marchés publics et privés.

Les promoteurs immobiliers et entreprises générales s'emparant alors de ce nouveau segment. Le rôle de l'architecte a en effet subi de profondes mutations suite à cette période et ce dernier a œuvré à faire davantage respecter sa prescription. C'est à lui qu'échoit la recherche de solutions optimisées et la recommandation d'emploi de matériaux éco-vertueux. Le tout - sauf exceptions - dans un budget qui, s'il ne peut parfaitement équivaloir à celui d'un projet constructif traditionnel, doit rester malgré tout le plus maîtrisé possible.

Philippe Guiony - Je situe plutôt le tournant au début des années 1990. À cette époque, les grands constructeurs ont commencé à amortir les

coûts de construction de leurs équipements acquis Après-guerre. Ils ont alors pris conscience qu'ils devaient prendre activement part au renouvellement des procédés constructifs. En ce sens, certaines de leurs ambitions pouvaient converger vers celles des architectes. En outre, l'apparition des premières réglementations thermiques a joué un rôle d'accélérateur de l'innovation puisqu'il a fallu construire autrement, c'est-à-dire en intégrant la notion de développement durable sous le prisme de la performance énergétique. Nous sommes alors entrés dans l'ère de l'isolation à tout prix et des problématiques de condensation sous-jacentes. Pour y remédier, nous avons alors intégré des systèmes de ventilation mécanique dans tous les immeubles

de l'espace et la structure. Nous distribuons les volumes intérieurs et envisageons la structure toujours dans une perspective environnementale. Pour ce faire, l'usage d'autres matériaux se généralise, comme le bois, qui a vu ses propriétés constamment évoluer. Enfin, dernier angle sous lequel aborder la construction durable : l'adaptation au sol. Chaque construction impacte durablement le vivant et la gestion de nos ressources en eau. Il existe aujourd'hui des techniques beaucoup moins invasives, comme les pieux vissés qui permettent une approche beaucoup moins délétère pour la biodiversité. Mais d'autres modes de dialogue entre nos constructions et notre terre motivent aujourd'hui la recherche.



Quels sont alors les enjeux du développement durable en architecture ?

P.G. - Tout se joue aujourd'hui sur le plan technique. De nouveaux matériaux apparaissent comme le béton dit « BFUP » (Fibré à Ultra hautes Performances). Exempt d'acier et enrichi en fibres, ses résistances en compression sont supérieures au béton armé et il supporte les conditions climatiques les plus rigoureuses. Son indication semble donc pertinente pour traiter la question de l'adaptation des sols. À ce sujet, le nouvel Institut de la Transition Foncière¹, regroupant les acteurs de la filière de gestion durable des sols, apparaît comme un partenaire intéressant pour faire avancer le débat de l'éco-construction.

Outre la recherche de nouveaux matériaux, le développement de techniques spécifiques peut aussi être considéré comme un vecteur de progrès environnemental dans le bâtiment. Je pense en particulier à la fabrication additive, plus connue sous le nom d'« impression 3D ». L'industrie aéronautique développe déjà cette technique pour reproduire à l'identique n'importe quelle pièce détachée. Résultats : moins d'énergie consommée à la production de toutes les pièces et à leur conservation, suppression des locaux de stockage... Cette technologie a transformé le visage de la production aéronautique... pour le meilleur ! Or, sachant que tous les métaux peuvent être ainsi traités, je ne comprends pas pourquoi le bâtiment ne s'y intéresse pas encore. Ainsi, l'impression de poutres sur chantiers permettrait d'économiser jusqu'à 30% de matière par rapport à leur fabrication actuelle, en ateliers. Et sur les chantiers exploitant particulièrement les ressources locales, la fabrication additive permettrait de les travailler davantage, en rationalisant au maximum les frais de transport.

Ces leviers permettraient-ils ainsi aux architectes d'allier construction durable et confort de vie ?

D.H. - En tant que prescripteur, l'architecte connaît les produits qu'il recommande et leur mode de fabrication, souvent éco-responsable. Dans ce sens, il participe au confort de vie des utilisateurs. Et cette tendance va nécessairement aller croissant. Un des enjeux pour l'avenir va consister à rendre plus accessible les logements dépassant même le cadre des réglementations thermiques, sans jamais transiger sur le confort ●

BTPVIEW

PROSPECTIVE DE LA CONSTRUCTION

750 Mds\$

C'EST LA VALEUR DU MARCHÉ DE L'IMPRESSION 3D EN CONSTRUCTION ESTIMÉE EN 2031, SOIT UNE CROISSANCE ANNUELLE DE

87,3%

DE 2022 À 2031.

(Allied Market Research)

ENVIRON

74

MILLIONS DE TONNES DE MATÉRIAUX

SERAIENT CONSOMMÉES JUSQU'EN 2050 POUR LA RÉNOVATION BBC (BÂTIMENTS BASSE CONSOMMATION) DE L'ENSEMBLE DES LOGEMENTS

(Ademe)

LA CONSTRUCTION NEUVE SERAIT

17

FOIS PLUS

CONSOMMATRICE DE RESSOURCES QUE LA RÉNOVATION SUR LA PÉRIODE 2015 - 2050

(Ademe)

nouvellement construits. Ventilation qui, elle-même, comprenait son lot d'inconvénients, à commencer par de nouvelles dépenses d'énergie. Ce n'est qu'assez récemment que des systèmes de ventilation naturelle ont fait leur apparition, semblant avoir solutionné cet aspect.

Comment le bâtiment doit-il aujourd'hui être abordé en architecture ?

P.G. - La plupart des architectes ont une fibre environnementale très poussée. Au point qu'architecture et écologie sont presque devenues des pléonasmes ! Nous abordons classiquement la construction selon cinq items. D'abord l'enveloppe du bâtiment. L'idée est ici de capitaliser avec les ressources naturelles locales, donc sur des matériaux d'isolation biosourcés, comme le chanvre, la plume de canard... pour proposer un projet dont l'isolation impactera le moins possible le bilan carbone global de l'opération. Second prisme sous lequel aborder le bâtiment : l'ambiance. On réfléchit au meilleur système de chauffage, de ventilation... dans une perspective également éco-responsable. Troisième et quatrième axes de réflexion : la par-

1 - www.transitionfonciere.fr

OVERVIEW

La communication au cœur de la démarche RSE des entreprises du bâtiment

Rejetant entre 20 à 25 % de gaz à effets de serre, le BTP est considéré comme l'un des secteurs les plus pollués. Du moins, pour l'instant. En ligne de mire : la stratégie bas carbone, dont la mise en œuvre, programmée en 2030, prévoit une réduction de la moitié des rejets en CO₂. Mais quels enjeux le BTP doit-il relever pour transformer l'essai ? Quid de l'apport de la Communication dans la négociation de ce virage auprès de toutes les entreprises du bâtiment ?

8 %. C'est le taux de réduction moyen des rejets en CO₂ que les entreprises du secteur doivent atteindre chaque année pour satisfaire à l'objectif gouvernemental de 2030. Si d'aucuns le considèrent comme inaccessible, d'autres veulent y croire... à condition que certains enjeux soient évalués en amont et maîtrisés. Parmi eux, citons :

- **L'accélération de l'isolation de l'immobilier résidentiel et tertiaire.** Aujourd'hui, près de 6 millions de logements vacants et inoccupés sont recensés en France. La quasi-totalité ayant été construite avant les années 2000, leur avenir semble tracé : ils deviendront des passoires thermiques

si aucune rénovation n'est entreprise pour les mettre en conformité avec les critères définis par la RE 2020.

- **La maîtrise des coûts des matériaux et de l'énergie** dont la hausse pourrait impacter la rénovation.

- **L'artificialisation des sols**, dont la Loi Climat Résilience de 2021, désireuse de protéger la biodiversité des ravages de la construction anarchique, enjoint les professionnels à construire verticalement et non plus horizontalement.

L'ensemble des ces facteurs laisse présager une baisse du niveau d'activité dans le bâtiment. Pour autant, deux secteurs semblent pouvoir tirer particulièrement bien leur épingle du jeu : la rénovation et les constructeurs et promoteurs intégrant la RE 2020 dans leur offre.

La communication, facteur clé des organisations désireuses de relever ces défis.

Un des leviers du succès de l'ensemble des entreprises du BTP réside dans la définition et la mise en œuvre d'une politique Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Encore peu répandue, surtout dans les petites structures, une démarche RSE permet de fédérer l'ensemble des collaborateurs et ainsi, de mieux maîtriser l'atteinte d'objectifs communs. Pour ce faire, le recours à des entreprises spécialisées dans la réalisation d'un diagnostic RSE et l'élaboration d'un plan d'action auquel doit adhérer l'ensemble des collaborateurs s'avère indispensable. Ce n'est qu'après avoir mené à terme cette réflexion sur sa raison d'être, ses valeurs, ses enjeux... que toute structure peut « mettre en musique » sa démarche, en communiquant, à l'interne comme à l'externe, sur ses actions, ses objectifs, en n'hésitant pas à faire des « points d'étapes » réguliers, à mesure que l'opération avance dans le temps. Une humilité désormais de mise pour développer le sens de l'action commune à travers un discours fédérateur, conforme à l'ADN de chaque structure.

Certifiée ISO 26 000, Red Agency accompagne les entreprises du BTP dans l'élaboration de leur politique RSE et la déclinaison de cette « profession de foi » en actions de communication ciblées et personnalisées.



stephanie@red-agency.fr

POUR EN DÉCOUVRIR ENCORE PLUS

INFRA red

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



#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

« Welcome to Human coaching ! »

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

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.

Demandez nos anciens numéros

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