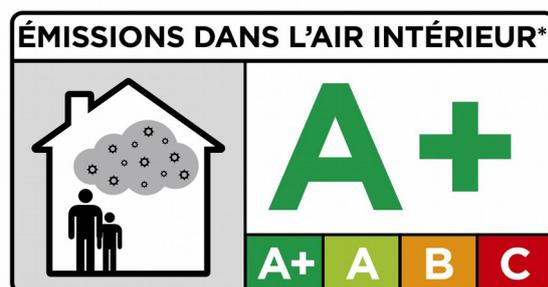


Date : 23/07/2020

Enquête sur l'appropriation de l'étiquetage des matériaux de construction sur les émissions de polluants volatils dans l'air intérieur

auprès des distributeurs et artisans
de la région Centre-Val de Loire



DIRECTION RÉGIONALE
DE L'ENVIRONNEMENT,
DE L'AMÉNAGEMENT
ET DU LOGEMENT
CENTRE-VAL DE LOIRE



CENTRE-VAL DE LOIRE

Historique des versions du document

Version	Date	Commentaire
1	23/07/20	

Affaire suivie par

Mathilde ZOONEKYNDT - Service Connaissance, Aménagement, Transition Energétique et Logement
<i>Tél. : 02 36 17 45 75</i>
<i>Courriel : mathilde.zoonekyndt@developpement-durable.gouv.fr</i>

Rédacteur

Anna BOISSEAU- Stagiaire de 2ème année de DUT Information-Communication à l'IUT de Besançon-Vesoul

Relecteur

Guy BOUHIER DE L'ECLUSE - Service Connaissance, Aménagement, Transition Energétique et Logement

Référence internet

<http://www.centre-val-de-loire.developpement-durable.gouv.fr/air-interieur-r775.html>

SOMMAIRE

1 - INTRODUCTION.....	1
1.1 - OBJECTIF.....	1
1.2 - CONTEXTE.....	1
1.3 - ENQUÊTE.....	2
1.4 - PANEL DE L'ENQUÊTE ET LIMITES DE L'ETUDE.....	3
2 - UN ÉTIQUETAGE GLOBALEMENT CONNU PAR LES DISTRIBUTEURS DE LA RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE MAIS PEU MIS EN AVANT.....	5
2.1 - Les professions des personnes interrogées.....	5
2.2 - Près de 80 % des distributeurs interrogés reconnaissent visuellement l'étiquetage des matériaux de construction sur les émissions de polluants volatils dans l'air intérieur.....	6
2.3 - Près de 60 % des distributeurs estiment que cet étiquetage est obligatoire.....	7
2.4 - L'objet de cet étiquetage n'est pas toujours connu des distributeurs.....	8
2.5 - Près de 70 % des distributeurs connaissant l'étiquetage savent citer au moins un produit devant être étiqueté.....	8
2.6 - Le message porté par les lettres et les couleurs de l'étiquetage est bien compris par les distributeurs.....	11
2.7 - Une absence générale de consignes de vente autour de cet étiquetage.....	12
2.8 - Un étiquetage peu utilisé comme argument de vente.....	12
2.9 - L'étiquetage des produits de construction en matière d'émissions de polluants volatils n'est pas un critère de choix pour les achats des distributeurs auprès des fournisseurs.....	13
2.10 - Plus de 75 % des distributeurs n'ont pas accès à de la documentation sur cet étiquetage.....	14
2.11 - Une offre de formation différente d'une enseigne à l'autre, dans laquelle les fournisseurs et les sièges des enseignes de distribution jouent un rôle privilégié.....	14
2.12 - Observation des points de vente : une mise en valeur de l'étiquetage très différente d'un produit et d'une enseigne à l'autre.....	15
3 - UNE APPROPRIATION DE L'ÉTIQUETAGE PAR LES ARTISANS DE LA RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE QUI N'A PU ÊTRE MESURÉE.....	18
4 - SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE.....	19
5 - GLOSSAIRE.....	21
6 - ANNEXES.....	22
6.1 - Questionnaire à destination des distributeurs de matériaux de construction.....	22
6.2 - Questionnaire à destination des artisans.....	24

1 - Introduction

1.1 - OBJECTIF

Cette enquête a pour objectif de faire un **état des lieux** des connaissances des distributeurs et des artisans de la région Centre-Val de Loire en matière d'étiquetage des matériaux de construction sur les émissions de polluants dans l'air intérieur. Elle permettra d'amorcer le travail d'élaboration d'un plan de communication qui sera effectué par la suite. Ce plan aura pour objectif d'améliorer la connaissance des professionnels concernant l'impact des matériaux de construction sur la Qualité de l'Air Intérieur (QAI) - et donc sur la santé - pour leur permettre ensuite de choisir les produits les moins émissifs et de conseiller leurs clients en matière de QAI.

1.2 - CONTEXTE

Cette étude a été réalisée dans le cadre du **Plan Régional Santé Environnement 3 (PRSE 3)** - déclinaison du Plan National Santé Environnement 3 (PNSE 3) - mis en place sur la période 2017-2021 en Centre-Val de Loire. Le PRSE 3 a pour objectif de réduire l'impact des altérations de notre environnement sur notre santé et est axé autour de quatre thématiques : l'eau et ses substances émergentes, la qualité de l'air extérieur, la qualité de l'air intérieur et la santé-environnement dans les territoires.

La qualité de l'air intérieur est un enjeu car, chaque jour, nous passons près de 80 % de notre temps dans des espaces clos où se concentrent des polluants responsables de maux de tête, d'irritations de la peau et des muqueuses, de maladies respiratoires, d'allergies, etc. Aujourd'hui, la mauvaise qualité de l'air intérieur représente déjà un coût annuel de 19 milliards d'euros pour la France d'après l'Agence nationale de sécurité sanitaire (Anses) et l'Observatoire de la Qualité de l'Air Intérieur (OQAI).

La **QAI** a donc été identifiée dans le PRSE 3 comme une thématique ayant un **fort impact sanitaire** et devant par conséquent faire l'objet d'actions à destination notamment des professionnels pour l'amélioration des pratiques et la sensibilisation du grand public. C'est de cette volonté d'action sur le champ de la QAI qu'émane la réalisation de cet état des lieux de l'assimilation de l'étiquetage présent sur les matériaux de construction concernant les émissions de Composés Organiques Volatils (COV) par les distributeurs et artisans de la région.

Les COV regroupent « une multitude de substances, d'origine naturelle ou humaine. On retrouve notamment le butane, le benzène, l'acétone ou encore le toluène. Les COV ont un impact sur l'environnement et également sur la santé. »¹. En effet, les COV considérés comme les plus nocifs « sont classés CMR (cancérogène, mutagène et reprotoxique) »². Ils ont également « un effet indirect en agissant sur l'ozone, en tant que précurseur de ce gaz dans l'air », ce qui a des conséquences sur la santé (toux, inconfort thoracique, essoufflement, etc.)³.

Afin d'améliorer la connaissance des professionnels et des particuliers concernant

1 ADEME, 13/11/2018. *Les composés organiques volatils (COV). Définition, sources d'émission et impacts.* Disponible sur : <https://www.ademe.fr/entreprises-monde-agricole/reduire-impacts/reduire-emissions-polluants/dossier/composes-organiques-volatils-cov/definition-sources-demission-impacts>

2 Ibid.

3 Ibid.

l'impact des produits de rénovation ou de construction sur la qualité de l'air intérieur et donc sur la santé, le **décret n°2011-321 du 23 mars 2011** relatif à l'étiquetage des produits de construction ou de revêtement de mur ou de sol et des peintures et vernis sur leurs émissions de polluants volatils a rendu obligatoire l'étiquetage des produits de construction à partir du 1^{er} janvier 2012 pour les produits mis à disposition sur le marché à compter de cette date et du 1^{er} septembre 2013 pour les produits mis à disposition avant le 1^{er} janvier 2012. Les émissions des produits en matière de polluants volatils après 28 jours de pose doivent ainsi être déterminées par les fabricants selon une méthodologie définie dans l'arrêté du 19 avril 2011 relatif à l'étiquetage des produits de construction ou de revêtement de mur ou de sol et des peintures et vernis sur leurs émissions de polluants volatils. Les fabricants doivent ensuite apposer l'étiquetage correspondant sur le produit afin d'informer les consommateurs.

L'étiquetage est obligatoire sur les matériaux de construction suivants :

- les revêtements de sol, mur ou plafond,
- les cloisons et les faux-plafonds,
- les produits d'isolation,
- les portes et les fenêtres,
- les produits de préparation et de pose,
- les produits à multiples usages (verres traités, panneaux contreplaqués, etc.).

L'objectif de cette enquête est de **mesurer, plus de six ans après son obligation, l'appropriation de l'étiquetage auprès des distributeurs et des artisans de la région Centre-Val de Loire**. La Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement Centre-Val de Loire (DREAL Centre-Val de Loire) et la Chambre Régionale des Métiers et de l'Artisanat Centre-Val de Loire (CRMA Centre-Val de Loire) sont les porteurs du projet qui bénéficie également de l'appui de la Chambre régionale de Commerce et d'Industrie Centre-Val de Loire (CCI Centre-Val de Loire).

1.3 - ENQUÊTE

L'enquête s'est concentrée sur des professionnels du bâtiment : les distributeurs et les artisans de la région Centre-Val de Loire. En effet, ceux-ci sont en contact quotidien avec l'étiquetage en raison de leur secteur d'activité ou des produits utilisés.

Cette étude permet dans un premier temps de faire un état des lieux des connaissances acquises et de l'utilisation faite de cette étiquette pour ensuite, à la vue des résultats, mettre en place un plan de communication adapté qui pourra contribuer à l'amélioration des connaissances des professionnels du bâtiment en matière de QAI afin qu'ils puissent plus facilement sensibiliser leurs clients.

Cette enquête a été menée en collaboration entre la **CRMA Centre-Val de Loire**, la **DREAL Centre-Val de Loire** et la **CCI Centre-Val de Loire**.

- Cible : distributeurs de matériaux de construction

Un **questionnaire** a été préparé puis une **rencontre** avec un échantillon de professionnels de la région a été réalisée **sur leurs lieux de vente**, sans prise de rendez-vous afin de permettre un échange naturel et d'observer quelle mise en valeur de l'étiquette était faite. L'échantillon a été réalisé sur la base d'un fichier établi avec la CCI Centre-Val de Loire.

- Cible : artisans

Dans le cas de l'enquête auprès des artisans, un **questionnaire** a également été rédigé mais le choix a été fait de procéder à un **envoi par mail**, par le biais de la CRMA Centre-Val de Loire.

1.4 - PANEL DE L'ENQUÊTE ET LIMITES DE L'ETUDE

- Distributeurs de matériaux de construction

60 distributeurs répartis équitablement sur les 6 départements de la région - près des préfectures mais aussi sur le reste du département - ont été interrogés afin d'avoir un aperçu de leurs connaissances sur l'ensemble de la région Centre-Val de Loire. La base de données utilisée contenant un total de 600 distributeurs de matériaux de construction potentiellement concernés par l'enquête, le choix a été fait d'en sélectionner 10 % - soit 60 distributeurs – afin de tenir compte des moyens mis en œuvre pour la réalisation de l'enquête. **La représentativité statistique des résultats de l'enquête est donc liée à la taille de l'échantillon restreint interrogé.**

Les distributeurs qui ont été sélectionnés appartiennent bien entendu au secteur du bâtiment. Leur public est composé à la fois de particuliers et de professionnels. Cependant, la **proportion de clients professionnels accueillis varie** selon les enseignes choisies. Une attention a également été apportée à la **taille de l'enseigne** (nombre de salariés) pour la constitution d'un échantillon diversifié.

De plus, les enseignes sélectionnées ne proposent pas toutes à la vente les mêmes produits. En effet, certaines sont spécialisées dans la vente d'un produit en particulier tel que les portes, les fenêtres ou encore la peinture, et d'autres enseignes vendent une plus grande diversité de produits de construction, ce qui permet de détecter certaines différences qui pourraient exister concernant l'assimilation de l'étiquetage entre des **enseignes généralistes** et des **enseignes spécialisées**.

L'enquête a débuté le 17 avril 2019 et s'est terminée le 29 mai 2019 avec une moyenne de 10 distributeurs visités sur 2 jours chaque semaine. En plus du recueil de leurs réponses, ces échanges avec les distributeurs ont également été **l'occasion de faire de la pédagogie sur cet étiquetage**, en l'expliquant à ceux qui n'en avaient qu'une connaissance partielle et en rappelant son existence aux autres.

- Artisans

4401 artisans ont été interrogés par mail sur l'ensemble de la région. Ces artisans travaillent dans différents cœurs de métiers qui sont amenés à utiliser des matériaux de construction concernés par l'étiquetage sur la qualité de l'air intérieur (ex : menuisiers, peintres, carreleurs, etc.). Le respect du Règlement Général de la Protection des Données (RGPD) a imposé un échantillonnage par grands domaines de métiers (aménagement finition, menuiserie serrurerie, etc.). Ces domaines étant larges, des artisans ne travaillant pas avec des matériaux de construction concernés par cet étiquetage ont pu recevoir le questionnaire alors qu'ils ne constituent pas la cible de l'enquête.

L'enquête a été lancée le 07 mai 2019 et s'est terminée le 29 mai 2019.

Cette étude a ainsi été menée sur 3 mois comprenant l'élaboration de la méthodologie de l'enquête, sa réalisation, son exploitation puis la construction d'un plan de communication. Cette contrainte de temps a impliqué un changement dans l'administration du questionnaire pour les artisans et une réduction du temps de réponse possible. **Concernant l'enquête menée auprès des artisans, le nombre de réponses obtenues étant limité, un questionnement des méthodes mises en œuvre sera exposé mais seuls les résultats obtenus auprès des distributeurs seront réellement exploités.**

2 - Un étiquetage globalement connu par les distributeurs de la région Centre-Val de Loire mais peu mis en avant

Le questionnaire⁴ a servi de trame aux échanges à l'oral avec les 60 distributeurs de la région Centre-Val de Loire sélectionnés pour l'étude. Chaque question posée n'a bien entendu pas forcément trouvé de réponse auprès des distributeurs interrogés, notamment en raison de leur profil (métier, expérience, connaissances, etc.).

L'analyse des résultats a été menée dans un premier temps **sur l'ensemble de l'échantillon** interrogé, puis une **analyse plus spécifique des réponses des personnes connaissant l'étiquetage** a été effectuée - une personne ne connaissant pas cet étiquetage étant en effet, par exemple, incapable de dire si celui-ci est obligatoire.

2.1 - Les professions des personnes interrogées

Les professions des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête auprès des distributeurs

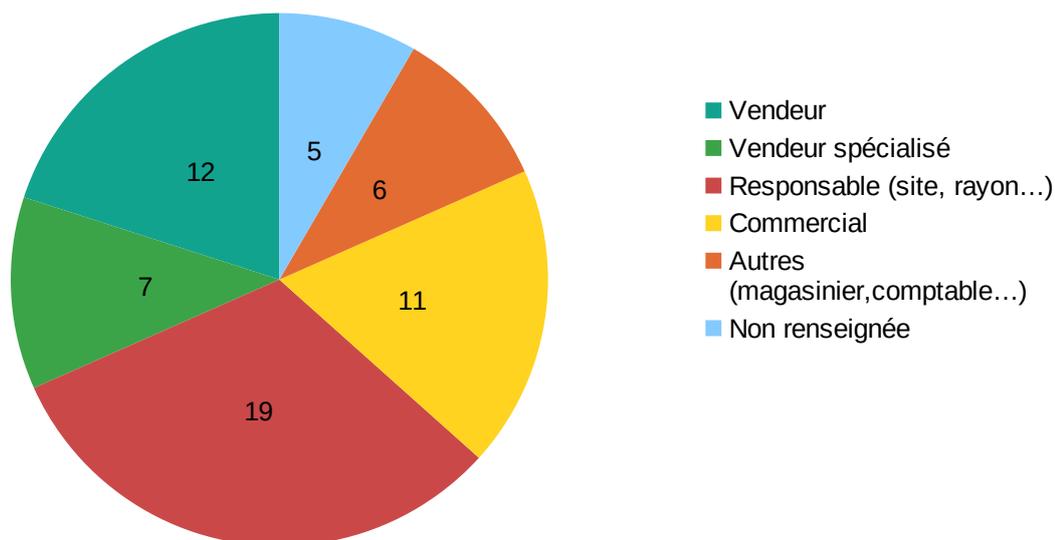


Figure 1

Le fait que certains des responsables rencontrés se soient déplacés sur le lieu de vente spécialement pour répondre à l'enquête et ne soient que rarement en contact direct avec les clients est à prendre en compte dans l'analyse des résultats présentés ci-après.

4 Voir 6.1 Questionnaire à destination des distributeurs de matériaux de construction

2.2 - Près de 80 % des distributeurs interrogés reconnaissent visuellement l'étiquetage des matériaux de construction sur les émissions de polluants volatils dans l'air intérieur

Part de distributeurs connaissant visuellement l'étiquetage des matériaux de construction sur la qualité de l'air intérieur

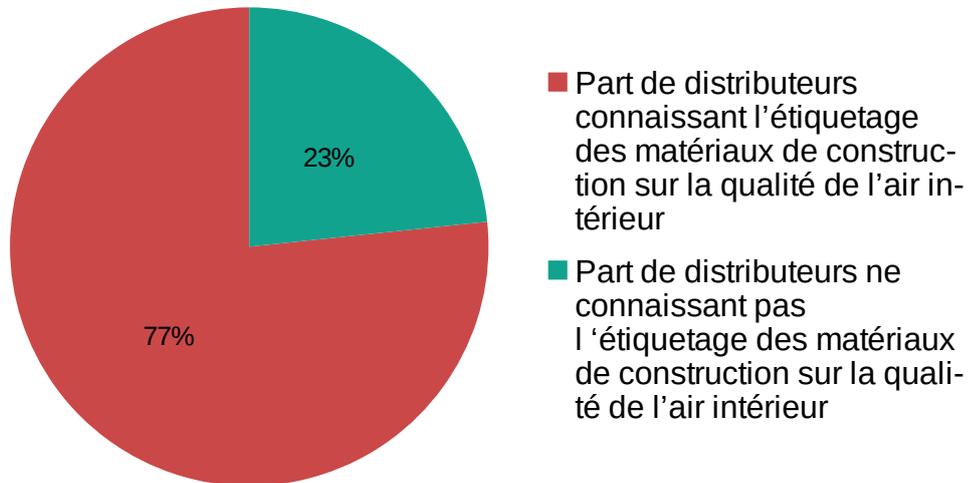


Figure 2

Sur les 60 distributeurs interrogés, 77 % d'entre eux affirment connaître cet étiquetage.

Cependant, nous avons pu remarquer que la simple évocation du terme « étiquetage de la qualité de l'air intérieur » ne suffit pas. En effet, pour une majeure partie des personnes interrogées, montrer visuellement l'étiquetage a été nécessaire pour qu'elles soient en mesure de répondre à cette première question.

L'analyse de cette première question montre que les personnes interrogées ont déjà vu l'étiquetage mais n'y associent pas automatiquement une signification précise.

Pour les parties 2.3, 2.4 et 2.5, l'analyse des résultats porte sur les distributeurs qui ont répondu « oui » à la question portant sur leur connaissance de l'existence de cet étiquetage, soit un total de 46 distributeurs.

2.3 - Près de 60 % des distributeurs estiment que cet étiquetage est obligatoire

Part de distributeurs qui savent que l'étiquetage est obligatoire parmi ceux qui ont affirmé le connaître

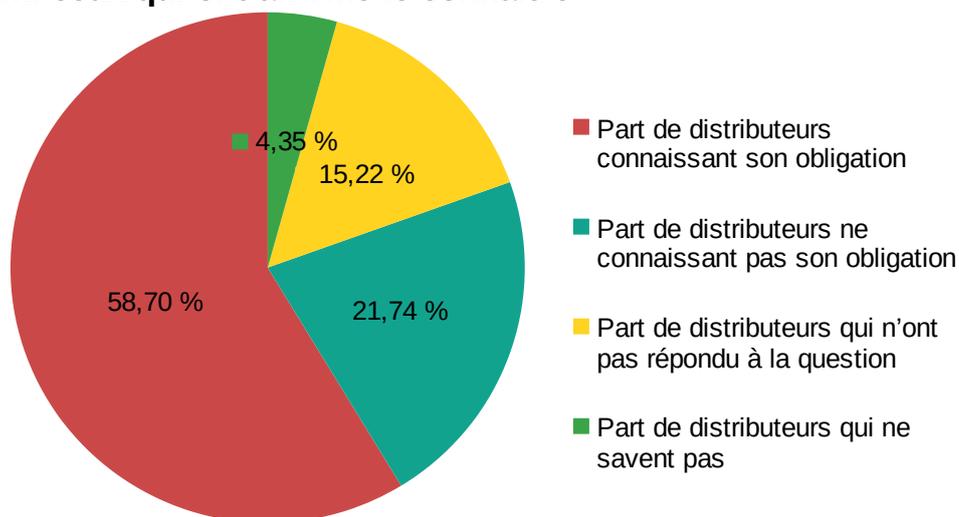


Figure 3

Un peu plus de la moitié des distributeurs interrogés parmi ceux qui connaissent cet étiquetage pense que celui-ci est obligatoire (59 %).

2.4 - L'objet de cet étiquetage n'est pas toujours connu des distributeurs

Part de distributeurs qui savent que l'étiquetage porte sur les émissions de polluants volatils

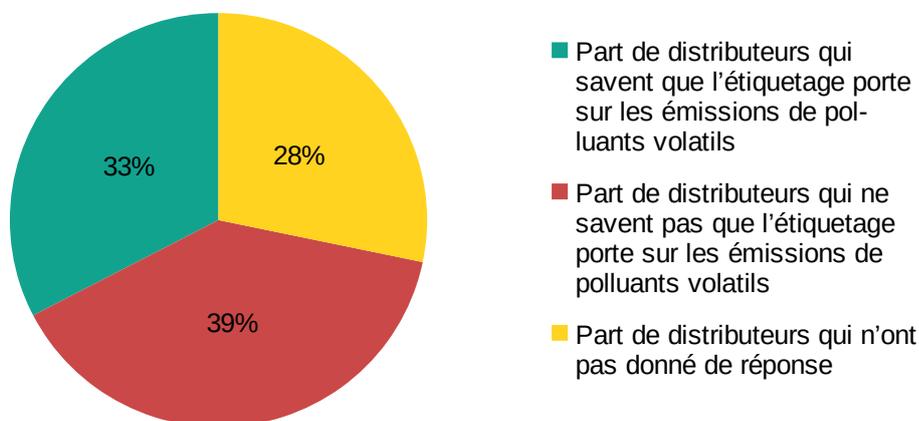


Figure 4

Sur les 33 distributeurs ayant répondu à cette question, un peu moins de la moitié sait que cet étiquetage porte sur les émissions de Composés Organiques Volatils.

28 % des personnes interrogées n'ont pas donné de réponse à cette question, les résultats sont donc à interpréter avec précaution. Les réponses obtenues à cette question semblent confirmer que la plupart des distributeurs interrogés ont une connaissance uniquement visuelle de l'étiquetage.

2.5 - Près de 70 % des distributeurs connaissant l'étiquetage savent citer au moins un produit devant être étiqueté

Part de distributeurs capables de citer au moins un produit concerné par cet étiquetage parmi ceux qui le connaissent

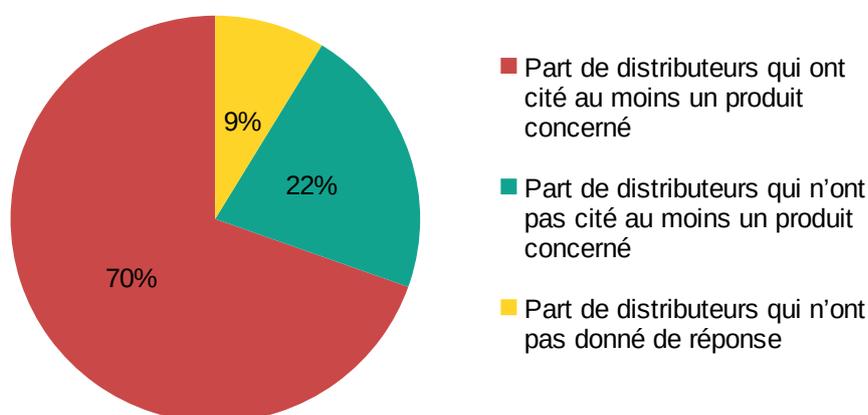


Figure 5

Sur les 46 distributeurs connaissant cet étiquetage, près de 70 % d'entre eux savent citer au moins un produit effectivement concerné par l'obligation d'étiquetage.

Il est également intéressant de comparer les réponses des personnes qui savent que l'étiquetage porte sur les émissions de polluants volatils avec celles qui l'ignorent.

Part de distributeurs capables de citer au moins un produit concerné parmi ceux qui ne savent pas que l'étiquetage porte sur la qualité de l'air intérieur

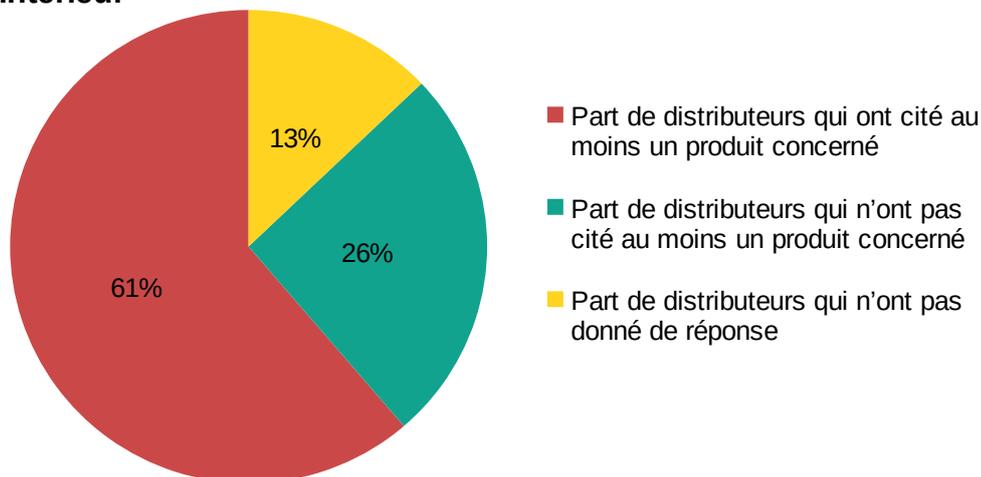


Figure 6

Part de distributeurs capables de citer au moins un produit concerné par cet étiquetage parmi ceux qui savent sur quoi il porte

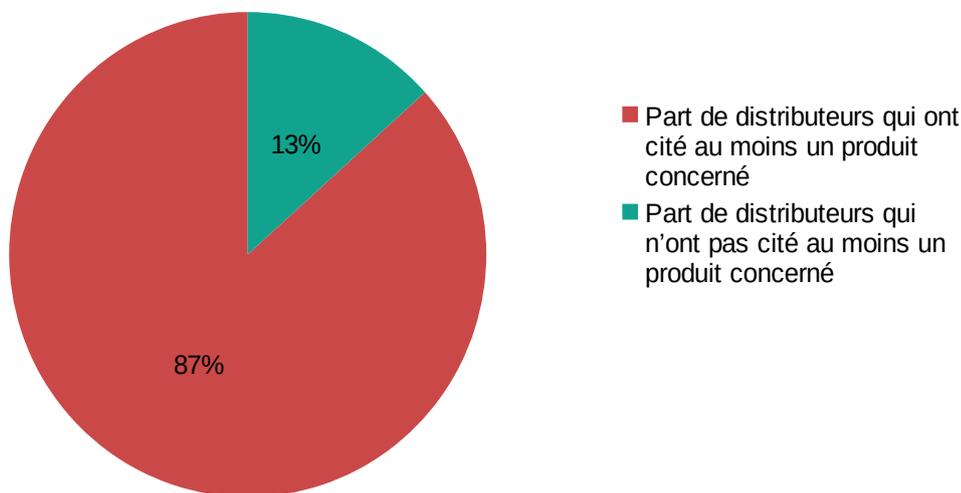


Figure 7

Sur les 31 personnes connaissant cet étiquetage mais ne sachant pas sur quoi il porte, 61 % savent citer au moins un produit concerné, ce qui renforce le constat d'une connaissance visuelle de cet étiquetage.

On peut donc considérer que seuls près de **30 % des distributeurs** sont **totalelement bien informés** sur cet étiquetage car ils savent qu'il existe, qu'il porte sur les émissions de polluants volatils et savent citer au moins un produit⁵ réellement concerné par l'obligation d'étiquetage (13 personnes sur 43 répondants à ces 3 questions).

Lorsque l'on s'intéresse aux produits cités par les distributeurs, on constate que le produit le plus cité parmi ceux devant présenter cet étiquetage est la **peinture**, mentionnée par 13 personnes parmi les 46 distributeurs qui ont affirmé connaître cet étiquetage. Sur un total de 76 mots donnés en réponse à cette question (une même personne a pu citer plusieurs produits), le mot « peinture » a été cité 13 fois soit 17 %.

Le deuxième produit qui a été le plus cité est la **laine de verre** avec 8 distributeurs (10 % des mots cités). Avec le même score, on retrouve le terme « isolation ». Ensuite, ce sont principalement des revêtements muraux et de sols autres que la peinture qui ont été nommés comme la lasure, les aérosols ou encore le parquet. Des produits de pose et de préparation ont également été mentionnés tels que la poudre, la colle ou encore les solvants.

L'**obligation d'étiquetage** de certaines catégories de produits comme **les portes et les fenêtres** (citées une seule fois) **ou encore le carrelage est peu connue** (jamais cité mais peut-être inclus dans le terme générique de « revêtements » qui n'a été cité que 3 fois) des distributeurs.

Plusieurs distributeurs ayant cité au moins un produit concerné par l'obligation d'étiquetage ont **également cité des produits non concernés** tels que le ciment ou encore les « produits chimiques », ce qui témoigne d'une connaissance imprécise du sujet, mais d'une sensibilité aux liens entre les produits de construction et leurs éventuels impacts sur la santé.

Remarque : Après avoir recueilli leur réponse, il a été précisé à chaque distributeur les produits concernés par l'obligation d'étiquetage, l'enquête étant également une opportunité pour sensibiliser les distributeurs à cette thématique.

⁵ Le seuil d'évaluation des connaissances n'a pas été placé à plus d'un produit cité réellement concerné par l'obligation car ce seuil a été jugé suffisant pour dire qu'un distributeur disposait des connaissances de base sur l'étiquetage.

2.6 - Le message porté par les lettres et les couleurs de l'étiquetage est bien compris par les distributeurs

L'analyse de cette question comprend l'ensemble de l'échantillonnage, soit 60 distributeurs.

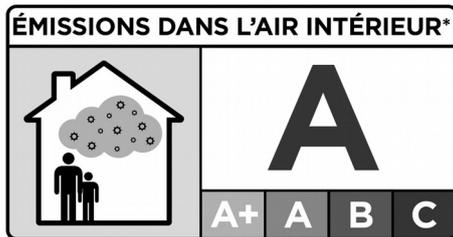


Illustration 1: Visuel en nuances de gris autorisé par l'arrêté du 20 février 2012

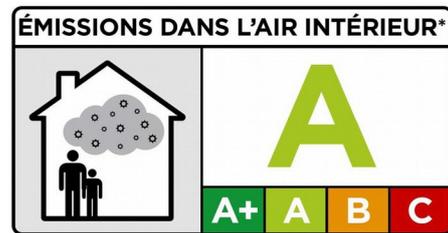


Illustration 2: Visuel en couleur autorisé par l'arrêté du 20 février 2012

L'ensemble des réponses indique que la classification A+ est comprise comme étant la meilleure catégorie et qu'un produit dont l'étiquetage est vert a moins d'impacts sur la santé qu'un produit dont l'étiquetage est orange ou rouge. L'association des couleurs et des lettres facilite la compréhension de l'étiquetage.

Plusieurs distributeurs ont de plus spontanément fait le lien entre les lettres colorées et la nocivité d'un produit lorsqu'ils ont été interrogés sur la signification des lettres déterminant cet étiquetage.

19 distributeurs ont répondu qu'ils ne connaissaient pas la signification des lettres de cet étiquetage, ce qui représente près de 32 % des répondants. Ce constat est à rapprocher de celui fait dans les points précédents : la majorité des distributeurs connaissent visuellement l'étiquetage mais ne savent pas quelle en est la signification précise.

Remarque : Certaines personnes ont spontanément comparé le système de classification de l'étiquetage sur les émissions de polluants volatils à celui de la classe énergétique que l'on retrouve sur d'autres produits notamment les produits électroménagers.

Pour les parties 2.7, 2.8, 2.9 et 2.10, l'analyse des résultats porte sur les distributeurs qui ont répondu « oui » à la question portant sur leur connaissance de l'existence de cet étiquetage, soit un total de 46 distributeurs.

2.7 - Une absence générale de consignes de vente autour de cet étiquetage

36 distributeurs sur les 46 concernés ont affirmé ne pas avoir de consignes de vente particulières concernant cet étiquetage.

Quelques-uns précisent que pour leur enseigne, c'est le siège de l'entreprise de distribution de matériaux qui est en charge de cet aspect et qu'il transmet directement les consignes aux différents points de vente sans qu'aucune information ne soit ajoutée spécifiquement par ces derniers. Cette organisation ne concerne cependant que très peu d'enseignes parmi celles visitées.

On peut donc en conclure qu'il n'y a **pas de stratégie de valorisation de cet étiquetage** au sein des enseignes au niveau de la disposition des produits en points de vente.

2.8 - Un étiquetage peu utilisé comme argument de vente

Part de distributeurs utilisant l'étiquetage comme argument de vente parmi ceux qui le connaissent

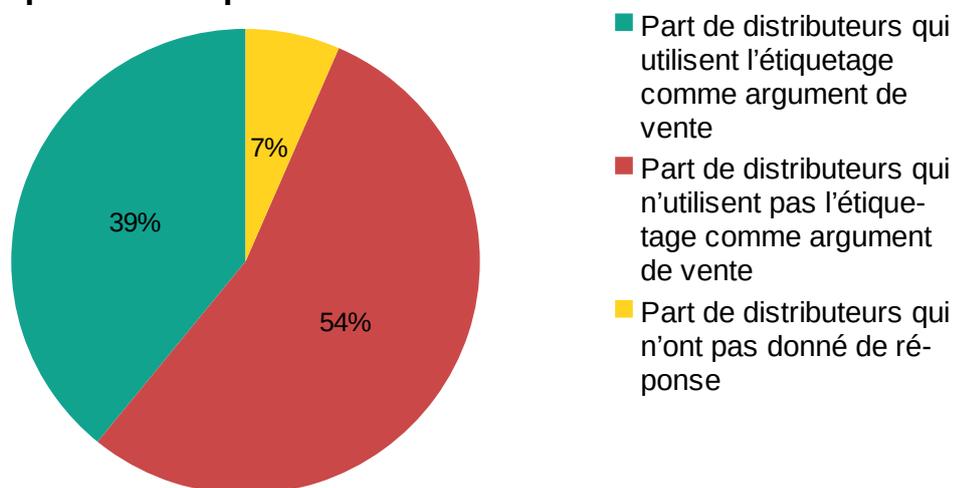


Figure 8

Pour seulement 18 distributeurs sur les 46 concernés, l'étiquetage sur les émissions de polluants volatils sert d'argument de vente en fonction de la demande du client ou selon les produits vendus. Cependant, il est important de préciser que pour la plupart, il n'est pas considéré comme argument principal.

Une question sur les autres labels potentiellement utilisés comme argument de vente avait été initialement prévue, mais les premiers échanges de l'enquête nous ont permis de constater que **l'activité de conseil exercée par les distributeurs est souvent réduite**, une **demande précise émanant généralement du client** (en particulier lorsqu'il s'agit de clients professionnels) et d'**autres critères de choix primant** sur l'impact des

produits en matière de santé (prix et caractéristiques techniques principalement).

De plus, tant que le classement du produit est « vert » (A+ et A), le client ne remettra probablement pas en cause son choix initial de produits pour s'orienter vers un produit A+ (le moins émissif) plutôt que A.

2.9 - L'étiquetage des produits de construction en matière d'émissions de polluants volatils n'est pas un critère de choix pour les achats des distributeurs auprès des fournisseurs

Part de distributeurs pour lesquels l'étiquetage des matériaux de construction est un critère de choix auprès de leurs fournisseurs parmi ceux qui le connaissent

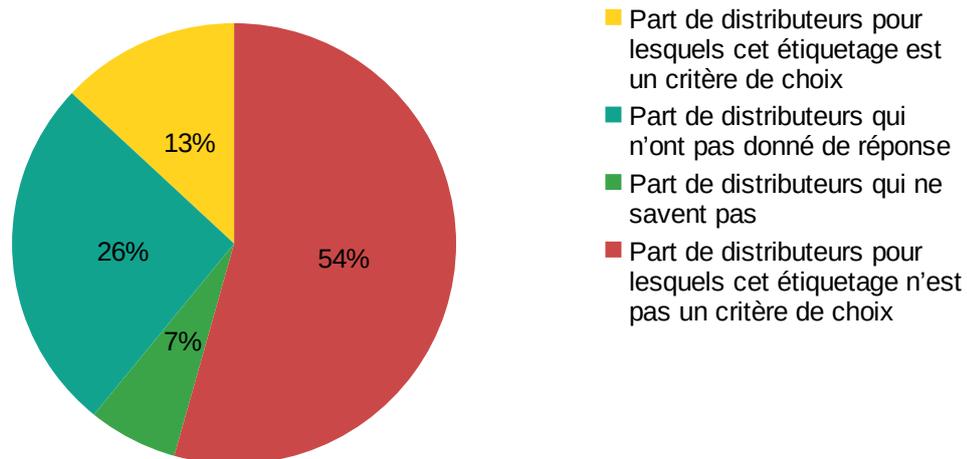


Figure 9

De manière générale, les distributeurs ne considèrent pas cet étiquetage comme un critère de sélection auprès de leurs fournisseurs. En effet, dans certaines enseignes les fournisseurs sont prédéfinis ou elles fonctionnent avec une centrale d'achat. Par conséquent, chaque site n'a pas la possibilité de revoir le choix des produits lorsque celui-ci a déjà été défini depuis un certain temps, en particulier lorsqu'ils ont été choisis par le siège.

Cependant, certains distributeurs ont dit utiliser cet étiquetage comme critère de sélection pour des produits spécifiques tels que la peinture ou le parquet. De plus, les distributeurs peuvent être amenés à regarder plus en détail cet étiquetage selon la demande de leurs clients. Lorsqu'ils choisissent un produit auprès d'un fournisseur, la classe des produits selon cet étiquetage est donc prise en compte uniquement pour des cas spécifiques, les distributeurs s'assurant la plupart du temps du simple respect de l'obligation de présence de l'étiquetage sur les émissions de polluants volatils sans préoccupation de la classe affichée.

Le choix des matériaux de construction qui seront proposés par les distributeurs dépend donc fortement de **la demande de leurs clients**. L'impact des produits de construction sur la santé ne se situant pour le moment pas parmi les premiers critères de choix des clients, celui-ci n'est pas non plus l'un des critères principaux sur lesquels se basent les distributeurs pour sélectionner des produits auprès de leurs fournisseurs.

2.10 - Plus de 75 % des distributeurs n'ont pas accès à de la documentation sur cet étiquetage

Part de distributeurs ayant accès à de la documentation sur cet étiquetage

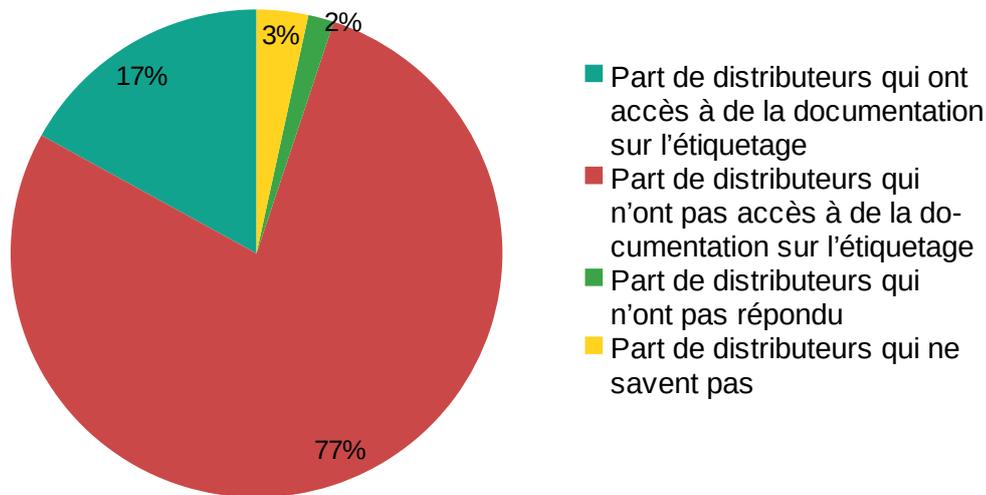


Figure 10

La plupart des distributeurs n'ont pas accès à de la documentation concernant cet étiquetage.

Ceux qui ont déjà eu accès à de la documentation ont trouvé des informations sur les fiches techniques des produits, sur internet ou encore par le biais de leurs fournisseurs mais cela ne représente que 17 % de l'échantillon.

2.11 - Une offre de formation différente d'une enseigne à l'autre, dans laquelle les fournisseurs et les sièges des enseignes de distribution jouent un rôle privilégié

Au cours des échanges avec les personnes interrogées, la question « Bénéficiez-vous d'une formation concernant la signification et l'utilisation de cet étiquetage ? » s'est transformée en question ouverte : « Comment se passent les formations dans votre enseigne ? ». L'évolution progressive de la question posée a conduit à ne plus demander systématiquement si les formations proposées portaient sur l'étiquetage des produits de construction en matière d'émissions de polluants volatils mais plutôt à s'interroger sur la manière avec laquelle les distributeurs étaient formés.

Les formations proposées aux différents distributeurs émanent principalement des fournisseurs ou bien des sièges des enseignes de distribution. Certaines entreprises de distribution de matériaux de construction effectuent également des **formations en interne pour chaque site de vente**, lors de réunions pour transmettre des informations, pour les nouveaux arrivants ou bien simplement entre collègues d'un même site, sans que celles-ci ne soient organisées par le siège.

De plus, **la plupart des formations proposées portent sur les produits** : les fournisseurs présentent les nouveautés et les caractéristiques de leurs produits.

Les employés ont également des formations portant sur la sécurité au travail mais **très peu de formations concernant des thématiques liées à l'environnement** ont été mentionnées.

Il est à noter que certains distributeurs ont évoqué l'e-learning. Cet outil permet aux distributeurs de se former en ligne en autonomie notamment sur la thématique Environnement Hygiène et Sécurité (EHS).

2.12 - Observation des points de vente : une mise en valeur de l'étiquetage très différente d'un produit et d'une enseigne à l'autre

Lors des rencontres avec les distributeurs, une observation des points de vente a pu être faite sur deux points particuliers :

- la représentation de l'étiquetage sur les produits ;
- la mise en valeur ou non de l'étiquetage dans l'espace d'exposition.

À noter que les points de vente à destination des professionnels sont de manière générale de petits magasins où l'on retrouve peu de produits. En effet, ce sont principalement des lieux où les clients viennent commander ou récupérer les matériaux souhaités et commandés au préalable. Une partie de ces sites est constituée de hangars dans lesquels sont entreposées de grandes quantités de matériaux et dont l'accès est parfois réservé aux employés.

Pour l'ensemble des produits observés, l'étiquette est présente à leur réception par les distributeurs, mais pas forcément visible par le client final.

L'étiquette n'est en effet pas apposée de la même manière sur tous les produits : l'étiquette est **soit apposée sur un emballage destiné à être jeté avant usage du produit** (illustration 3) - ce qui signifie que lorsque les distributeurs vendent le produit à l'unité, l'étiquetage peut ne plus être présent - **soit apposée directement sur les produits proposés à la vente** (illustration 4).



Illustration 3



Illustration 4

Deux exemples d'affichage sur les produits de l'étiquetage sur les émissions de polluants volatils

Autre particularité : la couleur. Le visuel est **soit en couleur, soit en noir et blanc** (voir illustrations 1 et 2). Or celui-ci est d'autant plus visible et attire plus le regard lorsqu'il

est en couleur. Les deux étiquetages sont autorisés par l'arrêté du 20 février 2012 modifiant l'arrêté du 19 avril 2011 relatif à l'étiquetage des produits de construction ou de revêtement de mur ou de sol et des peintures et vernis sur leurs émissions de polluants volatils.⁶

Une taille minimale est imposée par l'arrêté du 20 février 2012 mais les fabricants ont le choix d'afficher l'étiquetage de la taille qu'ils souhaitent. Ainsi, **selon les marques, l'étiquette n'est pas de la même taille.**

Un autre paramètre qui diffère selon les marques est **l'emplacement sur le produit**. En effet, certains fabricants choisissent de le placer au dos du produit, tandis que d'autres le positionnent sur le côté ou à l'avant du produit.

De plus, selon les enseignes, on peut observer une **disposition différente de l'étiquetage sur les modèles d'exposition lorsqu'il est présent** ou encore sur les affiches des produits.

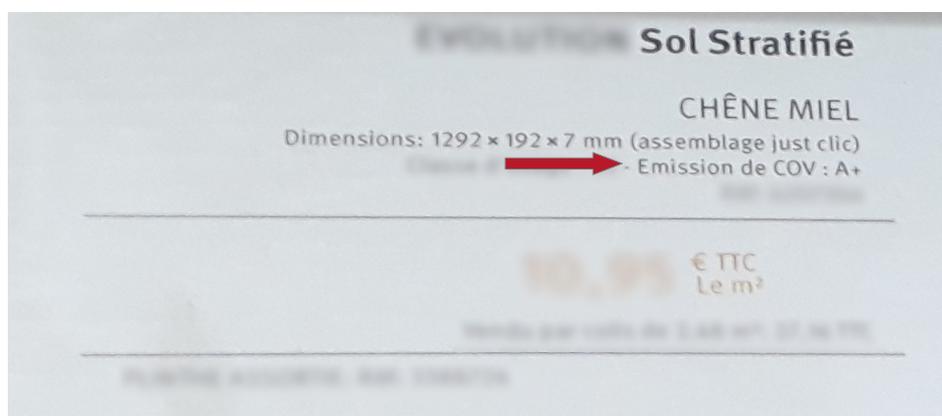


Illustration 6

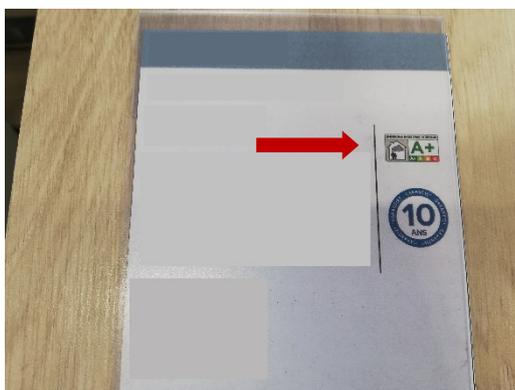


Illustration 7

Deux exemples d'affichage de l'étiquetage sur les modèles d'exposition dans deux enseignes différentes

Dans une enseigne en particulier, l'étiquetage bénéficie d'une mise en valeur spécifique en étant apposé en couleur sur les affiches donnant les prix des produits dans les rayons ou en tête de gondole.

⁶ MINISTERE DE L'ECOLOGIE, DU DEVELOPPEMENT DURABLE, DES TRANSPORTS ET DU LOGEMENT, 2012. Arrêté du 20 février 2012 modifiant l'arrêté du 19 avril 2011 relatif à l'étiquetage des produits de construction ou de revêtement de mur ou de sol et des peintures et vernis sur leurs émissions de polluants volatils. JORF n°0049 du 26 février 2012 [en ligne] Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000025401053&categorieLien=id>

Chez d'autres enseignes, l'étiquetage est mis sur les modèles d'exposition uniquement chez certains fournisseurs qui l'indiquent systématiquement.

Selon les enseignes et selon les fabricants, l'étiquetage ne bénéficie donc pas de la même mise en valeur, que ce soit sur le produit en lui-même en rayon ou dans l'espace d'exposition. La couleur, la taille et l'emplacement de l'étiquetage sur le produit vont influencer la visibilité de l'étiquetage et donc en partie l'intérêt qui lui est porté.

*Remarque : De plus en plus de renseignements sont pris en ligne par les clients via les sites internet des enseignes ou des fabricants en amont de l'achat. **Lorsque les clients se rendent dans les magasins de distribution, une partie d'entre eux a donc déjà fait son choix grâce aux informations présentées sur internet en comparant différents matériaux susceptibles de répondre à ses besoins. Or, l'étiquetage des produits de construction en matière d'émissions de polluants volatils n'est pas systématiquement présenté sur les sites internet ni sur les fiches techniques disponibles en téléchargement.***

Pour susciter l'intérêt des clients sur la thématique de la qualité de l'air intérieur et leur permettre de comparer les émissions de deux matériaux répondants à leurs besoins, l'étiquetage gagnerait à être mis en valeur sur les sites internet des distributeurs et des fabricants.

3 - Une appropriation de l'étiquetage par les artisans de la région Centre-Val de Loire qui n'a pu être mesurée

En raison du nombre insuffisant de réponses obtenues au questionnaire destiné aux artisans malgré une relance emailing effectuée une semaine après l'envoi du questionnaire, un état des lieux de l'appropriation de l'étiquetage par les artisans de la région Centre-Val de Loire ne peut être fait via la présente étude.

Il reste cependant utile de s'intéresser aux raisons de ce faible taux de réponse afin d'identifier ce qui a limité le nombre de réponses obtenues et ainsi être en mesure d'améliorer le taux de réponse de prochaines enquêtes auprès de ce public.

Sur les 4401 envois effectués par mail, 43 réponses ont été obtenues.

Pour une prochaine enquête auprès des artisans, l'emailing ne semble pas être le meilleur mode d'administration : **mieux vaut privilégier un contact direct par téléphone ou en physique dans leurs locaux, sur un évènement ou sur leurs chantiers**. Les artisans ont cependant une amplitude horaire de travail large, ce qui réduit la possibilité de les contacter par téléphone lorsqu'ils ne sont pas sur chantier (avant 8h et en soirée).

Dans le cas de cette étude, le phoning ne permettait pas d'apporter un soutien visuel au questionnaire – soutien qui s'est révélé indispensable à la reconnaissance de l'étiquetage en question et à la poursuite des échanges avec les distributeurs.

A défaut d'un contact direct, l'envoi postal d'un questionnaire peut également être envisagé, à condition de faciliter au maximum la réponse des participants. Il est ainsi nécessaire d'anticiper le choix du mode d'administration du questionnaire afin de prévoir un **publipostage du questionnaire accompagné pour chaque envoi d'une enveloppe de réponse pré-affranchie**. Recourir à un système de routage de mailing postal permet en effet d'envoyer un grand nombre de courrier en un court laps de temps sans monopoliser un agent à temps plein. Ce mode d'administration nécessite également de prévoir un **délai de réponse** assez important ainsi qu'un **temps d'exploitation** des réponses reçues.

Afin de ne pas imposer l'enquête comme une contrainte aux artisans interrogés, il est préférable de **coupler** celle-ci avec **une réunion d'information ou un autre évènement professionnel** et d'**associer le maximum de partenaires** afin de constituer des relais supplémentaires.

Il est important de garder en tête le fait que le taux de réponse aux enquêtes étant en général de 10 %, la réalisation d'une enquête représentative nécessite de contacter plusieurs milliers d'artisans. Associer et varier les modes d'enquête permet bien entendu d'améliorer le taux de réponses obtenu.

4 - Synthèse de l'enquête

60 distributeurs répartis équitablement sur les 6 départements de la région - près des préfectures mais aussi sur le reste du département - ont été interrogés afin d'avoir un aperçu de leurs connaissances sur l'ensemble de la région Centre-Val de Loire. La base de données utilisée contenant un total de 600 distributeurs de matériaux de construction potentiellement concernés par l'enquête, le choix a été fait d'en sélectionner 10 % - soit 60 distributeurs – afin de tenir compte des moyens mis en œuvre pour la réalisation de l'enquête. Le fait que certains des responsables rencontrés se soient déplacés sur le lieu de vente spécialement pour répondre à l'enquête et ne soient que rarement en contact direct avec les clients est à prendre en compte dans l'analyse des résultats présentés. **La représentativité statistique des résultats de l'enquête est donc liée à la taille et à la typologie de l'échantillon restreint interrogé.**

D'après cette étude, la majorité des distributeurs (environ 77 %) connaissent cet étiquetage, au moins visuellement. **70 % des distributeurs interrogés sont capables de citer au moins un type de produit sur lequel l'étiquette doit être présente.** Des produits non concernés par l'obligation ont cependant également été régulièrement cités, ce qui témoigne d'une **connaissance imprécise de l'objet de l'étiquetage.** Sur la base de son échantillon, cette enquête établit ainsi que **seulement 30 % des distributeurs interrogés sont totalement bien informés** sur cet étiquetage car ils savent qu'il existe, qu'il porte sur les émissions de polluants volatils et savent citer au moins un produit réellement concerné par l'obligation d'étiquetage.

L'obligation d'étiquetage de certaines catégories de produits comme **les portes et les fenêtres ou encore le carrelage est peu connue** des distributeurs.

L'impact des produits de construction sur la santé ne se situant pour le moment pas parmi les premiers critères de choix des clients, **cet étiquetage ne sert que rarement d'argument de vente** et est peu mis en valeur dans les espaces d'exposition des produits. De même, la classe des produits en matière d'émissions de polluants volatils dans l'air intérieur ne constitue globalement **pas un critère de choix pour les distributeurs auprès de leurs fournisseurs.**

Communiquer sur l'étiquetage pour mieux informer les clients et les distributeurs semble donc être nécessaire, à condition de **valoriser cet étiquetage comme un outil au service de la qualité de l'air intérieur et de la santé de manière plus globale.** Une communication sur l'étiquetage ne peut être faite sans rappel des enjeux sanitaires qu'il sert. Cet étiquetage peut aussi constituer une porte d'entrée pour sensibiliser plus largement sur les enjeux sanitaires associés à la QAI en jouant le rôle d' « ambassadeur visuel » de la QAI.

Du côté des artisans, l'enquête n'a pas permis de dresser un état des lieux de leur appropriation de cet étiquetage mais a permis de réfléchir aux moyens à privilégier pour communiquer avec ce public. **Pour toucher les artisans, mieux vaut privilégier un contact direct par téléphone ou en physique dans leurs locaux, sur un évènement ou sur leurs chantiers.** En effet, des manifestations sur différentes thématiques sont proposées aux artisans notamment par certains distributeurs, par la CRMA ou les organisations professionnelles afin qu'ils puissent être informés et obtenir des renseignements utiles à leur activité. Se greffer à l'un de ces évènements (présentation, tenue d'un stand, etc.) pour sensibiliser les artisans au sujet de la qualité de l'air intérieur et consacrer une partie de cette communication à l'étiquetage en tant qu'outil pour le choix des matériaux peut être un bon moyen d'échanger avec eux sur le sujet. A défaut

d'un contact direct, l'envoi postal d'un questionnaire peut également être envisagé, à condition de faciliter au maximum la réponse des participants.

Pour avoir un réel impact sur les comportements d'achat et d'usage des clients, une triple-sensibilisation doit être faite avec comme cibles :

- les **clients particuliers**, afin qu'une prise de conscience ait lieu sur l'impact que les achats et les usages ont en matière de QAI. Pour cela, **l'étiquetage gagnerait en particulier à être mis en valeur sur les sites internet des distributeurs et des fabricants.**
- les **clients professionnels**, qui sont amenés à acheter des matériaux et à les installer pour le compte de leurs clients particuliers. Ces professionnels ont une place primordiale dans le choix des produits puisqu'ils peuvent orienter le choix de leurs clients en les conseillant et en leur proposant un certain type de produits. Les ouvriers et artisans sur chantier subissent de plus les émissions des produits pendant leur pose et sont donc d'autant plus concernés par l'impact sanitaire que peuvent avoir les produits utilisés.
- les **distributeurs de matériaux de construction** qui déterminent quels produits proposer à la vente selon les demandes des clients et qui peuvent porter un certain nombre de conseils pour les informer et orienter leurs choix via le contact direct qu'ils ont avec eux.

Une meilleure information de l'ensemble de ces acteurs sur les enjeux et les leviers permettant d'améliorer la QAI permettrait de faire entrer dans les mentalités un réflexe « impacts sur la santé » à la fois dans le monde de la construction et dans les choix et usages des particuliers.

Associer le maximum de partenaires est indispensable, puisque cela permet de démultiplier les canaux d'information possibles et d'organiser une stratégie de communication cohérente.

Le plan de communication, qui sera construit à la suite de cette enquête, devra donc s'inspirer de ces conclusions et s'appuyer sur les initiatives déjà existantes via des partenariats diversifiés.

5 - Glossaire

CCI Centre-Val de Loire : Chambre régionale de Commerce et d'Industrie Centre-Val de Loire

COV : Composé Organique Volatil

CRMA Centre-Val de Loire : Chambre Régionale des Métiers et de l'Artisanat Centre-Val de Loire

DREAL Centre-Val de Loire : Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement Centre-Val de Loire

PRSE 3 : Troisième Plan Régional Santé-Environnement

RGPD : Règlement Général de la Protection des Données

6 - Annexes

6.1 - Questionnaire à destination des distributeurs de matériaux de construction

- Savez-vous qu'il existe un étiquetage des matériaux de construction sur la qualité de l'air intérieur ?
 - Oui
 - Non

- Selon vous, cet étiquetage est-il obligatoire ?
 - Oui
 - Non

- Selon vous, quels sont les polluants concernés par cet étiquetage ? (les citer)

- Sur quelles familles de produits vendus, peut-on retrouver cette étiquette ?

- Quelle signification donnez-vous aux lettres déterminant cet étiquetage ?

- Avez-vous reçu des consignes pour mettre en valeur l'étiquetage ? Si oui, par qui ?

- Cet étiquetage sert-il d'argument de vente auprès de vos clients (particuliers / professionnels) ?
 - Oui
 - Non

Et les autres labels ?

- Oui
- Non

- Lors de vos achats auprès de vos fournisseurs, la classe du produit est-elle un critère de choix ? Pourquoi ?
 - Oui
 - Non

-
- Avez-vous accès à de la documentation concernant cet étiquetage ?
-

- Bénéficiez-vous d'une formation concernant la signification et l'utilisation de cet étiquetage ?
 - Oui
 - Non
 - Quel support de communication retient davantage votre attention ? (images, vidéos, articles...)
-

- Identification de la personne interrogée

Nom de l'enseigne :

Profession :

Département :

6. 2- Questionnaire à destination des artisans

La qualité de l'air intérieur: quel étiquetage ?

Sur les produits que vous utilisez, un étiquetage est fréquemment présent : celui concernant les émissions de polluants dans l'air intérieur potentiellement nocifs pour la santé des habitants.

La CRMA (Chambre Régionale des Métiers et de l'Artisanat) et la DREAL (Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement), en partenariat avec la CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie), la FFB (Fédération Française du Bâtiment) et la CAPEB (Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment) mènent une enquête sur cet étiquetage.

En 12 questions, vous pourrez nous faire part de votre connaissance de cet étiquetage et plus largement des enjeux sanitaires liés à la qualité de l'air intérieur. Vos réponses nous permettront ainsi de mieux comprendre comment vous accompagner dans votre activité pour que vous puissiez trouver facilement de l'information sur le sujet.

Nous vous remercions pour les quelques minutes que vous consacrerez à répondre à ce questionnaire.

*Obligatoire

Étiquetage des matériaux de construction



*Information sur le niveau d'émission de substances volatiles dans l'air intérieur, présentant un risque de toxicité par inhalation, sur une échelle de classe allant de A+ (très faibles émissions) à C (fortes émissions).

Programme de l'Étiquetage des matériaux de construction sur la qualité de l'air intérieur. Ministère de la Culture du Bâtiment et de la Construction des Bâtiments pour l'habitat et des Territoires.

Saviez-vous qu'il existait un étiquetage sur les émissions de polluants dans l'air intérieur ? *

- OUI
 NON

Selon vous, cet étiquetage est-il obligatoire ? *

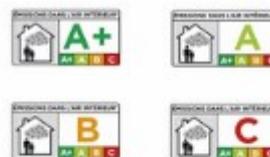
- OUI
 NON
 Je ne sais pas

Cet étiquetage est basé sur la mesure des Composés Organiques Volatils (COV) émis par le produit. Le saviez-vous ? *

- OUI
 NON

Cet étiquetage est obligatoire sur les familles de produits citées ci-dessous. Le saviez-vous ? *

	OUI	NON
Produits d'isolation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portes et fenêtres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revêtements sol, mur ou plafond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plâtons et faux-plafonds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produits pour la pose ou la préparation des produits cités ci-dessus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produits à multiples usages (verres traités, panneaux contreplaqués...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



*Information sur le niveau d'émission de substances volatiles dans l'air intérieur, présentant un risque de toxicité par inhalation, sur une échelle de classe allant de A+ (très faibles émissions) à C (fortes émissions).

Programme de l'Étiquetage des matériaux de construction sur la qualité de l'air intérieur. Ministère de la Culture du Bâtiment et de la Construction des Bâtiments pour l'habitat et des Territoires.

4 produits ayant les mêmes caractéristiques présentent chacun une étiquette différente : lequel choisissez-vous ? *

- A+
 A
 B
 C

Vos clients ont-ils des exigences en matière d'émission dans l'air intérieur ? *

- OUI
- NON
- Je ne sais pas

Avez-vous des exemples ?

Réponse longue

Donnez-vous des conseils à vos clients en lien avec la qualité de l'air intérieur ? *

- OUI
- NON

Si oui, lesquels ?

Réponse longue

Donnez-vous des conseils à vos salariés concernant l'usage des produits selon leurs émissions ? *

- OUI
- NON

Si oui, lesquels ?

Réponse longue

Recevez-vous de l'information au sujet de la qualité de l'air intérieur ? *

- OUI
- NON

Si oui, sur quel sujet plus précisément ? Par quel moyen et par quel organisme ?

Réponse longue

Quel moyen de communication retient généralement davantage votre attention ? (images, vidéos, articles, ateliers participatifs, ...)

Réponse longue

Quelle est votre profession ? *

...

Réponse courte

Dans quel département se situe votre entreprise ? *

- 18
- 28
- 36
- 37
- 41
- 45
- Autre

Ministère de la Transition écologique et solidaire
Ministère de la Cohésion des territoires
et des Relations avec les collectivités territoriales
**Direction régionale de l'Environnement
de l'Aménagement et du Logement
du Centre-Val de Loire**

5, avenue Buffon
CS 96407 – 45064 ORLEANS Cedex 2
Tél : 33(0)2 36 17 41 41
Télécopie : 33 (0)2 36 17 41 01
www.centre.developpement-durable.gouv.fr

