

Paris, le 14 avril 2015

L'habitat sain : véritable enjeu européen dans le secteur du bâtiment

La qualité de l'air et la lumière naturelle dans les logements s'avèrent être les deux paramètres inattendus parmi ceux que les Européens jugent les plus importants pour leur santé. C'est la conclusion de l'étude *Healthy Homes Barometer* (Baromètre habitation et santé), publiée par le groupe VELUX révélant un potentiel particulièrement intéressant pour l'industrie du bâtiment.

Cette étude est la première à mettre en évidence les opinions et les comportements des Européens en matière de santé pour leur famille et eux-mêmes, dans le cadre de l'habitation.



D'après l'édition 2015 du baromètre, les Européens considèrent le fait d'habiter un logement sain comme l'une des principales conditions d'une vie saine. Pourtant, on estime que 80 millions d'Européens vivent dans des habitations trop humides. Dans plus du tiers des foyers européens, il y a au moins une personne asthmatique. En outre, six Européens sur dix craignent de respirer un air de mauvaise qualité à l'intérieur de leur logement.

Pourtant, lorsqu'ils le rénovent ou en achètent un autre, ils investissent en priorité dans le confort et la fonctionnalité plutôt que dans la qualité de l'air et la lumière naturelle. C'est du moins la conclusion de cette nouvelle étude menée dans 12 pays européens, dont la France. Le Healthy Homes Barometer est la première étude à mettre en exergue les priorités des Européens lorsqu'ils rénovent ou achètent leur résidence principale.

« En tant que consommateurs, nous avons tendance à privilégier les investissements produisant des bénéfices personnels immédiats comme par exemple la réduction des coûts énergétiques ou l'optimisation du confort intérieur. Lorsque l'on améliore le bien-être de son logement, les bénéfices que l'on en retire sont souvent constatés à plus long terme. Cela

permet par exemple de prévenir l'asthme ou d'améliorer les capacités d'apprentissage de nos enfants. C'est pour cela que l'industrie du bâtiment doit mieux sensibiliser la population sur ces bienfaits en termes de santé, et mettre en place les mesures économiques qui permettront d'agir en ce sens », explique Michael K. Rasmussen, Directeur Marketing du groupe VELUX.

Un marché potentiel inexploité

Dans le cas de l'optimisation énergétique, des années de politiques publiques incitatives et de débats fortement médiatisés ont créé un immense marché pour la rénovation des logements énergivores. D'après le baromètre, ces cinq dernières années, plus de la moitié des habitations européennes ont fait l'objet de travaux de réduction des coûts énergétiques.

L'étude montre un potentiel équivalent lorsqu'il s'agit d'améliorer l'hygiène de vie à l'intérieur des logements. Six Européens sur dix sont préoccupés par la qualité de leur environnement intérieur. Ainsi, l'aération et la lumière naturelle occupent respectivement la deuxième et la quatrième place dans la liste des indicateurs que les Européens jugent les plus importants pour leur santé.

D'après Michael K. Rasmussen, il faut sensibiliser les populations aux bienfaits d'un environnement intérieur sain, renforçant ainsi la demande pour des solutions d'habitation novatrices et optimisées, ainsi que pour des bâtiments de qualité accrue.

À propos du Healthy Homes Barometer

Le *Healthy Homes Barometer* (Baromètre habitation et santé) est une étude menée par le groupe VELUX.

Elle est bâtie sur l'analyse des principaux indicateurs d'un sondage paneuropéen portant sur les attitudes et les comportements des citoyens de plusieurs pays en matière de confort, de consommation énergétique et d'impact environnemental de leur habitation. L'évolution de ces indicateurs sera mesurée et commentée chaque année, dans une publication du *Healthy Homes Barometer*.

Methodologie

En octobre 2014, un questionnaire a été soumis à 12 000 personnes résidant dans les pays suivants : Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, France, Hongrie, Italie, Norvège, Pays-Bas, Pologne, République tchèque et Royaume-Uni.

Les douze pays sondés représentent plus de 375 millions d'Européens, c'est-à-dire plus de 70 % de la population totale du continent. En outre, les pays choisis ont des situations géographiques différentes et n'ont pas tous les mêmes superficies.

Deux sociétés indépendantes, Operate A/S et Wilke, ont été chargées de l'élaboration et de l'analyse du questionnaire. Le *Healthy Homes Barometer* fait également l'objet d'un suivi universitaire de la part du professeur Dr. Dr. h. c. Bernd Wegener, de l'université de Humboldt, à Berlin.

Téléchargez le *Healthy Homes Barometer 2015* : velux.com/healthyhomes

Dossiers de presse disponibles dans l'espace media VELUX

Consultez et téléchargez nos vidéos, photos et dossiers de presse dans l'espace media VELUX sur www.press.velux.com.

Suivez-nous sur twitter.com/velux et sur facebook.com/velux

À propos du Groupe VELUX

Le Groupe VELUX a pour vocation d'améliorer le cadre de vie grâce à l'entrée de lumière naturelle et d'air frais par le toit. Sa gamme de produits comprend une grande variété de fenêtres de toit, solutions pour les toits plats, conduits de lumière naturelle et verrières modulaires. Le Groupe VELUX propose également de nombreux équipements, volets roulants, stores intérieurs et extérieurs, commandes motorisées pour moduler la lumière en toute liberté. Ces produits contribuent à garantir un environnement intérieur sain et durable pour vivre, travailler, et se divertir dans les meilleures conditions. Le Groupe VELUX détient des sociétés de vente et des usines de production dans près de 40 pays. Il emploie environ 10 000 personnes dans le monde et appartient à la société VKR Holding A/S, intégralement détenue par des fondations d'utilité publique et par la famille du fondateur.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.velux.com

Contacts presse VELUX

Caroline Courteau / Claire Pottier
Service communication de VELUX France
01 64 54 22 30
caroline.courteau@velux.com
claire.pottier@velux.com

AGENCE DELPRAT RELATION PRESSE

Kattia Mendiguetti / Alexandra Renaud
Pôle Corporate - International
01 71 70 38 38
kattia@relationpresse.com
alexandra@relationpresse.com