

PREBAT-PUCA

Marché à Procédure Adaptée 1505025959 notifié le 17 décembre 2013

L'accompagnement des projets d'auto-réhabilitation par les magasins de bricolage : état des lieux et prospective pour l'amélioration énergétique de l'habitat en milieu rural

RAPPORT FINAL DE RECHERCHE

SEPTEMBRE 2015



Céline DROZD, Kévin MAHÉ, Ignacio REQUENA-RUIZ, Daniel SIRET

CRENAU

UMR CNRS/MCC/ECN 1563 Ambiances Architectures Urbanités
Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes



Image de couverture :

Au rayon Confort du magasin Leroy Merlin Nantes Rezé

© Kévin Mahé 2015

RESUME

La rénovation des maisons individuelles, fortement plébiscitées par les français, constitue un enjeu majeur pour atteindre les objectifs de la transition énergétique, particulièrement en milieu rural où les dépenses énergétiques des ménages sont en général plus importantes. On y constate par ailleurs des pratiques d'auto-réhabilitation qui posent la question des modes d'intégration de l'énergie dans l'habitat, tant du point de vue de la performance que des représentations que les habitants s'en font. La conception et la mise en œuvre de travaux d'auto-réhabilitation entraînent l'élaboration de compétences et de connaissances spécifiques, auxquelles répondent différents acteurs professionnels ou non. Parmi ceux-ci les magasins de bricolage peuvent avoir un rôle particulier, à travers leur offre de produits et de services en plus de leur rôle dans l'approvisionnement en matériaux et outils.

La présente recherche s'est constituée autour de trois objectifs. Le premier a été de mettre en évidence et de caractériser des trajectoires types de projets d'auto-réhabilitation en milieu rural pour analyser la manière dont les questions énergétiques sont abordées par les habitants. Le second objectif cherchait à évaluer et quantifier le rôle des magasins de bricolage dans la fabrique de l'expertise technique sur l'efficacité énergétique et le confort de l'habitat en milieu rural. Enfin, le troisième objectif a été de proposer des pistes pour le développement de l'expertise énergétique et l'accompagnement des auto-constructeurs tout au long de leur projet à travers les magasins de bricolage.

Suivant ces objectifs, la mise en œuvre de la recherche a suivi trois phases restituées dans les 3 grandes parties du présent rapport. La première consiste à l'analyse de 11 trajectoires d'auto-réhabilitation en milieu rural, dans leurs dimensions physiques, économiques, perceptives et culturelles, en se focalisant plus particulièrement sur la temporalité et l'organisation spécifiques des projets. La seconde phase concerne l'analyse de situations de conseil énergétique menées au sein de 5 points de vente utilisés par les auto-réhabilitateurs pour leurs travaux, ainsi que des modalités d'accompagnement de ces auto-réhabilitateurs par les magasins de bricolage. Enfin, la dernière partie formule des propositions d'outils pour l'accompagnement des auto-réhabilitateurs à travers les magasins de bricolage, à partir d'un atelier collaboratif prospectif regroupant des acteurs du conseil pour l'auto-réhabilitation.

PRESENTATION

La recherche présentée dans ce rapport a été menée par :

- Céline DROZD, Architecte d'Etat, docteure en sciences pour l'ingénieur option Architecture, maître-assistante associée à l'ENSA Nantes, chercheuse au CRENAU - UMR 1563 Ambiances Architectures Urbanités ;
- Kévin MAHE, Ingénieur diplômé de l'Ecole Centrale de Nantes et architecte diplômé de l'ENSA Nantes, ingénieur contractuel au CRENAU - UMR 1563 Ambiances Architectures Urbanités ;
- Ignacio REQUENA-RUIZ, Architecte et docteur en architecture (Université d'Alicante, Espagne), maître-assistant à l'ENSA Nantes, chercheur au CRENAU - UMR 1563 Ambiances Architectures Urbanités.

Sous la direction scientifique de :

- Daniel SIRET, architecte, docteur HDR, chercheur titulaire du Ministère de la Culture et de la Communication, ENSA Nantes, CRENAU - UMR 1563 Ambiances Architectures Urbanités.

Dans le cadre de la consultation de recherche « Amélioration énergétique du patrimoine rural : quelles parts et perspectives pour l'auto-réhabilitation ? » du PREBAT/PUCA (Marché à Procédure Adaptée 1505025959 notifié le 17 décembre 2013).

Et avec le soutien de LEROY MERLIN SOURCE (www.leroymerlinsource.fr).

Le présent rapport a été rédigé par Céline DROZD, Kévin MAHÉ, Ignacio REQUENA-RUIZ, et Daniel SIRET. Sauf mention contraire, les photographies et illustrations sont de Céline DROZD, Kévin MAHÉ ou Ignacio REQUENA-RUIZ.

Les différentes phases de la recherche, incluant la rédaction du présent rapport, se sont déroulées de mars 2014 à mai 2015.

REMERCIEMENTS

Les auteurs tiennent à remercier :

Le PREBAT/PUCA, et plus particulièrement Michel LEFEUVRE, responsable de la consultation de recherche « Amélioration énergétique du patrimoine rural : quelles parts et perspectives pour l'auto-réhabilitation ? », pour le financement de la recherche et l'appui constant tout au long de son déroulement ;

LEROY MERLIN SOURCE, et plus particulièrement Marie-Reine COUDSI, Pascal DREYER et Denis BERNADET, pour leur confiance à travers l'aide octroyée, pour leur soutien constant pendant cette étude, ainsi que pour l'opportunité de mener un atelier prospectif durant les 3èmes Assises de l'Habitat Leroy Merlin à Paris en février 2015 ;

Les auto-réhabilitateurs enquêtés, pour nous avoir ouvert leur chantier/maison et fait partager leur intimité ;

Dominique TIBERGHIEU, Chef de produits Matériaux Bâtiment de la Centrale d'achats de LEROY MERLIN FRANCE, pour l'entretien qu'il nous a accordé dans le cadre de cette recherche ;

Gwenaél SINGUIN, Chef de marché Efficacité énergétique, Menuiseries, Service projet, de POINT.P Bretagne & Pays de Loire, pour l'entretien qu'il nous a accordé dans le cadre de cette recherche ;

Le magasin LEROY MERLIN NANTES-REZÉ, son Directeur Alain ROLLAND et l'ensemble du personnel, et plus particulièrement Benoît GRALL, chef de secteur Matériaux, Xavier DEBON, chef de secteur Menuiserie, et Philippe OHEIX, chef de secteur Confort-Electricité, pour leur aide précieuse dans la mise en œuvre des enquêtes ;

Les magasins WELDOM LEGÉ, MR BRICOLAGE SAINT-JEAN-DE-MONTS, VM CHOLET, BOU-TEAU MATERIAUX MONTAIGU, leurs Directeurs et l'ensemble de leurs personnels, et plus particulièrement les responsables des magasins, pour leur aide précieuse dans la mise en œuvre des enquêtes ;

Les clients des magasins précédemment mentionnés, pour avoir aimablement accepté de participer à nos enquêtes ;

Le magasin LEROY MERLIN ANGERS, son Directeur Ludovic BRIZARD et l'ensemble du personnel, et plus particulièrement Merzouk BENMIMOUNE, chef de secteur Matériaux, et Christophe MAIGNAN, « homme-projet », pour leur aide précieuse dans la mise en œuvre des enquêtes ;

Les participants de l'atelier prospectif mené pendant les 3èmes Assises de l'Habitat Leroy Merlin, et plus particulièrement Michel LEFEUVRE et François MÉNARD, responsables de programmes de recherche au PUCA, Viviane HAMON, consultante en marketing sociétal et spécialiste des techniques qualitatives d'investigation et d'animation, Marie-Maud GÉRARD, ingénieure énergie environnement chargée du programme « énergie et précarité » au GERES, et Catherine CIVEL et Élodie MAILLE, respectivement chefs de secteurs relation-client et éclairage du magasin LEROY MERLIN NANTES-REZÉ.

TABLE DES MATIERES

Résumé	3
Présentation	5
Remerciements	7
1 Introduction	15
2 Contexte général, problématique, et démarche méthodologique	19
2.1 Contexte général	19
2.2 Questions de recherche et hypothèses	20
2.2.1 Mise en évidence et caractérisation de trajectoires types de projets d'auto-réhabilitation en milieu rural et leurs effets sur la performance énergétique de l'habitat	20
2.2.2 Evaluation et qualification du rôle du magasin de bricolage dans la fabrique de l'expertise technique sur l'efficacité énergétique et le confort de l'habitat en milieu rural	21
2.2.3 Prospective pour le développement de l'expertise énergétique et l'accompagnement des auto-constructeurs tout au long de leur projet à travers les magasins de bricolage	22
2.3 Méthodologie mise en œuvre	22
2.3.1 Terrain d'étude	22
2.3.2 Étape 1. Analyse des trajectoires de projets d'auto-réhabilitation	23
2.3.3 Étape 2. Analyse de situations de conseil énergétique en magasin de bricolage	24
2.3.4 Étape 3. Prospective d'outils nouveaux pour l'accompagnement des auto-constructeurs à travers le magasin de bricolage	24
3 Etat de l'art	25
3.1 Délimitation des bases théoriques de la recherche	25
3.1.1 Contours de la notion d'espace rural	25
3.1.2 Energie et logement en France.....	26
3.1.3 Consommation d'énergie des foyers en milieu rural	28
3.1.4 Précarité énergétique en milieu rural	29
3.1.5 Caractéristiques de l'habitat rural du terrain d'étude.....	30
3.2 L'auto-réhabilitation	31
3.2.1 Définition	31
3.2.2 Evolution et situation actuelle.....	32
3.2.3 L'auto-réhabilitation accompagnée.....	33
3.2.4 Les trajectoires des auto-réhabilitateurs.....	34
3.2.5 le marché de l'auto-réhabilitation.....	36
3.3 Actions des pouvoirs publics	36
3.3.1 Repères historiques	36

3.3.2	Contexte actuel	37
3.3.3	Outils d'accompagnement et de gestion de la rénovation.....	38
3.3.4	Mesures fiscales d'incitation à la rénovation et solutions de financement pour les ménages	39
3.3.5	Des mesures qui n'incitent pas à l'auto-réhabilitation énergétique	39
3.4	Le marché du bricolage	40
3.4.1	Approche générale	40
3.4.2	Structuration économique du marché du bricolage.....	42
3.4.3	Typologies de magasins de bricolage	44
3.4.4	L'amélioration énergétique dans le marché du bricolage	47
4	Caractérisation de trajectoires types de projets d'amélioration énergétique en auto-réhabilitation en milieu rural	49
4.1	Objectifs et méthodologie de recherche.....	49
4.2	Visites et entretiens avec les habitants auto-réhabilitateurs	51
4.2.1	Fiche Habitants n°1 (MH et JP)	53
4.2.2	Fiche Habitants n°2 (A et F)	55
4.2.3	Fiche Habitants n°3 (JF)	57
4.2.4	Fiche Habitants n°4 (AF et KF)	59
4.2.5	Fiche Habitants n°5 (RL).....	61
4.2.6	Fiche Habitants n°6 (IO et TO)	63
4.2.7	Fiche Habitants n°7 (JT)	65
4.2.8	Fiche Habitants n°8 (CC et BC).....	67
4.2.9	Fiche Habitants n°9 (LM et MM)	69
4.2.10	Fiche Habitants n°10 (V et V).....	71
4.2.11	Fiche Habitants n°11 (JC et SC).....	73
4.3	Analyse des trajectoires de projets d'auto-réhabilitation	74
4.3.1	Particularités des projets étudiés	74
	- <i>Motivations du choix d'habiter en milieu rural</i>	74
	- <i>Motivations pour l'auto-réhabilitation</i>	75
	- <i>Les trajectoires de projets sur le temps long</i>	77
	- <i>Les réseaux d'approvisionnement et les modalités de mise en œuvre</i>	78
4.3.2	Développement des préoccupations d'ambiances, d'énergie et d'environnement dans les projets.....	79
	- <i>Questionnements sur l'approvisionnement en énergie pour le chauffage : idéalisation et craintes</i>	79
	- <i>Mise en avant du chauffage et du confort d'hiver pour la construction du chez-soi</i>	81
	- <i>Relativisation du confort d'été</i>	83
	- <i>Isolation et ventilation : préoccupations et choix de mise en œuvre</i>	83
	- <i>Motivations environnementales du projet</i>	86
4.3.3	Construction de l'expertise pour la fabrication du chez-soi	87
	- <i>Modes d'apprentissage</i>	87
	- <i>Rapport aux magasins de bricolage et négoce de matériaux</i>	89
4.4	Conclusions.....	92

5	Evaluation et qualification du rôle du magasin de bricolage dans la fabrique de l'expertise technique sur l'efficacité énergétique et le confort de l'habitat en milieu rural	95
5.1	Objectifs et méthodologie de recherche	95
5.1.1	Choix du terrain d'enquête.....	97
	- <i>Définition du périmètre de l'enquête</i>	97
	- <i>Choix des typologies de magasins de l'enquête</i>	98
	- <i>Choix des enseignes et points de vente</i>	98
5.1.2	Modalités pratiques de l'enquête	100
	- <i>Déroulement des observations</i>	100
	- <i>Sélection des situations de conseil</i>	101
	- <i>entretiens complémentaires</i>	102
5.2	Observations passives de situations de conseil en magasins et échanges informels avec les conseillers de vente	105
5.2.1	Observations au rayon Bâti de Leroy Merlin Nantes Rezé	105
	- <i>Organisation du rayon Bâti</i>	105
	- <i>Dispositifs d'accompagnement dans le secteur</i>	105
	- <i>Situations de conseil observées</i>	107
	- <i>Modalités du conseil en énergie</i>	107
5.2.2	Observation au rayon Menuiserie de Leroy Merlin Nantes Rezé	109
	- <i>Organisation du rayon Menuiserie</i>	109
	- <i>Dispositifs d'accompagnement dans le secteur</i>	109
	- <i>Situations de conseil observées</i>	111
	- <i>Modalités du conseil en énergie</i>	111
5.2.3	Observation au rayon Confort de Leroy Merlin Nantes Rezé	113
	- <i>Organisation du rayon Confort</i>	113
	- <i>Dispositifs d'accompagnement dans le secteur</i>	113
	- <i>Situations de conseil observées</i>	113
	- <i>Modalités du conseil en énergie</i>	115
5.2.4	Observation au magasin Weldom Legé	117
	- <i>Organisation du magasin</i>	117
	- <i>Dispositifs d'accompagnement dans le magasin</i>	117
	- <i>Situations de conseil observées</i>	119
	- <i>Modalités du conseil en énergie</i>	119
5.2.5	Observation au magasin Mr Bricolage Saint-Jean-de-Monts	119
	- <i>Organisation du magasin</i>	119
	- <i>Dispositifs d'accompagnement dans le magasin</i>	119
	- <i>Situations de conseil observées</i>	121
	- <i>Modalités du conseil en énergie</i>	121
5.2.6	Observation au magasin VM Cholet	121
	- <i>Organisation du magasin</i>	121
	- <i>Dispositifs d'accompagnement dans le secteur</i>	121
	- <i>Situations de conseil observées</i>	123
	- <i>Modalités du conseil en énergie</i>	123
5.2.7	Observation au magasin Bouteau Matériaux Montaigu.....	123
	- <i>Organisation du magasin</i>	123
	- <i>Dispositifs d'accompagnement dans le secteur</i>	125
	- <i>Situations de conseil observées</i>	125

- Modalités du conseil en énergie	125
5.3 Entretiens avec les acteurs de l'accompagnement des magasins	126
5.3.1 Entretien avec un chef de produit Matériaux de Leroy Merlin France	126
- Profil d'acteur	126
- Contacts avec les auto-réhabilitateurs	126
- Particularités du conseil.....	126
- Spécificités d'accompagnement	127
- Modalités du conseil en énergie	127
5.3.2 Entretien avec un chef de marchés « menuiserie, efficacité énergétique et particuliers à projets », Point.P Bretagne – Pays de la Loire	128
- Profil d'acteur	128
- Contacts avec les auto-réhabilitateurs	128
- Particularités du conseil.....	128
- Spécificités d'accompagnement	129
- Modalités du conseil en énergie	129
5.3.3 Entretien avec le responsable du point de vente de Weldom Legé	130
- Profil d'acteur	130
- Contact avec les auto-réhabilitateurs.....	130
- Particularités du conseil.....	130
- Spécificités d'accompagnement	131
- Modalités du conseil en énergie	131
5.3.4 Entretien avec le responsable du point de vente de Mr Bricolage Saint-Jean-de- Monts	131
- Profil d'acteur	131
- Contact avec les auto-réhabilitateurs.....	132
- Particularités du conseil.....	132
- Spécificités d'accompagnement	132
- Modalités du conseil en énergie	133
5.3.5 Entretien avec « l'homme-projet » de Leroy Merlin Angers – Secteur Bâti	133
- Profil d'acteur	133
- Contacts avec les auto-réhabilitateurs	133
- Particularités du conseil.....	134
- Spécificités d'accompagnement	134
- Modalités du conseil en énergie	135
5.3.6 Entretien avec le responsable de la cellule projet de Bouteau Matériaux Montaigu	135
- Profil d'acteur	135
- Contacts avec les auto-réhabilitateurs	136
- Particularités du conseil.....	136
- Spécificités d'accompagnement	136
- Modalités du conseil en énergie	137
5.4 Analyse de situations de conseil et des entretiens.....	138
5.4.1 Organisation des magasins pour l'accompagnement énergétique des chantiers d'auto-réhabilitation	138
- Des magasins de proximité principalement utiles en dépannage pour les auto- réhabilitateurs	138
- Des services et outils d'accompagnement pour l'énergie peu valorisés	140
- Le cas particulier de « l'écran » Point.P	142

- Le cloisonnement par secteur de produits freine le développement d'une vision globale sur l'énergie dans l'habitat	143
5.4.2 Postures multiples du conseiller de vente, entre valideur d'informations et expert technique	146
- Le conseiller valide des informations préalablement recueillies	146
- Le conseiller comme expert technique sur les produits pour l'amélioration énergétique des logements.....	147
- L'adaptation aux différents profils d'auto-réhabilitateurs.....	151
5.4.3 Interdépendance entre les enjeux énergétiques et les autres enjeux de l'auto-réhabilitation	154
- Les enjeux économiques	154
- Les exigences du chantier	156
- Le confort de la maison.....	157
5.5 Conclusions.....	160

6 Prospective pour le développement de l'expertise énergétique et l'accompagnement des auto-réhabilitateurs tout au long de leur projet à travers les magasins de bricolage163

6.1 Objectifs et méthodologie de recherche	163
6.1.1 Composition de l'atelier prospectif	163
6.1.2 Pistes de réflexion mises en débat	165
6.1.3 Dispositif mis en place	165
6.1.4 Profils des participants	167
6.2 Synthèse des restitutions par table	169
6.2.1 Table n°1 - Expertise en magasin.....	169
- Réflexions et propositions	169
6.2.2 Table n°2 - Expertise en magasin.....	170
- Réflexions et propositions	170
6.2.3 Table n°3 - Organisation du conseil	171
- Réflexions et propositions	171
6.2.4 Table n°4 - Organisation du conseil	172
- Réflexions et propositions	172
6.2.5 Table n°5 - Outils d'accompagnement	173
- Réflexions et propositions	173
6.2.6 Table n°6 - Outils d'accompagnement	174
- Réflexions et propositions	174
6.3 Prospective d'outils nouveaux pour l'accompagnement des auto-constructeurs à travers le magasin de bricolage	175
6.3.1 Piste prospective 1 - Renforcement du réseau d'acteurs de l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation énergétique.....	175
- Actions proposées	175
6.3.2 Piste prospective 2 - Développement de l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation énergétique par les magasins de bricolage	177
- Actions proposées	177
6.3.3 Piste prospective 3 - Création de la « maison du conseil pour l'habitat » pour l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation énergétique	179
- Actions proposées	179
6.3.4 Tableau récapitulatif des pistes prospectives.....	180

6.3.5	Questions en débat pour la structuration de l'accompagnement des projets d'auto-réhabilitation par les magasins de bricolage	181
	- <i>Accompagnement versus autonomie</i>	181
	- <i>Neutralité du conseil vis-à-vis des enjeux commerciaux</i>	182
	- <i>Valeur économique du conseil en magasin</i>	183
	- <i>Utilisation des données d'un éventuel carnet numérique du logement</i>	185
6.4	Conclusions.....	187
7	Bibliographie	191
8	Table des annexes	195

1 INTRODUCTION

Le parc immobilier existant recèle d'un important potentiel d'économies d'énergie et de réduction des émissions de gaz à effet de serre, ce qui explique qu'il constitue aujourd'hui un enjeu prioritaire dans la lutte contre le réchauffement climatique. Largement répandue, la maison individuelle entraîne un questionnement sur les modalités de sa rénovation pour promouvoir l'efficacité énergétique, et plus généralement la qualité environnementale des constructions.

En milieu rural, les dépenses contraintes des ménages engendrent des factures énergétiques plus lourdes. De même, le caractère dispersé et isolé des constructions favorise l'apparition des logiques d'auto-construction plutôt que des modes de construction industrielle prédominants en milieu urbain.

L'auto-réhabilitation se caractérise par un grand nombre d'interventions sur la maison, dont la mise en œuvre est motivée par des enjeux d'ordre personnel (construire soi-même sa maison), économique (impossibilité de financer la réalisation des travaux par un tiers), ou encore culturel et social (construction d'une image particulière du chez soi). L'auto-réhabilitation participe à l'heure actuelle d'une évolution des pratiques constructives dont l'influence sur la performance énergétique et la qualité environnementale de l'habitat est mal connue.

Faute d'expertise ou de moyens, l'amélioration énergétique apparaît parfois comme un enjeu de second ordre qui devient d'autant plus délicat à mettre en œuvre que d'autres travaux d'aménagement ou de décoration ont déjà été entrepris dans la maison. La performance énergétique peut être mal comprise ou bien considérée comme un investissement excessif au regard des économies potentielles. Elle peut également entrer en conflit avec des présupposés culturels sur le caractère de la maison, les questions du confort ou la représentation du chez-soi.

Pendant la conception et la mise en œuvre des travaux d'amélioration énergétique, les compétences des habitants pour mener à bien leurs projets sont fortement questionnées. Parmi les différents modes d'acquisition de connaissances et de savoir-faire, les magasins de bricolage et distributeurs de matériaux ont un rôle particulièrement important car ils sont incontournables au moment de l'approvisionnement en matériaux et outillage. Ceci est d'autant plus vrai dans le cas de chantiers d'auto-réhabilitation qui s'inscrivent dans un temps long durant lequel les habitants sont amenés à fréquenter régulièrement les points de vente en fonction des étapes d'avancement et de l'orientation donnée à leur chantier. Le magasin de bricolage constitue déjà un acteur important de l'accompagnement de ce type de chantiers qui a un impact direct sur la fabrique de l'expertise des habitants.

Au croisement de ces différents questionnements, la présente recherche analyse le rôle des magasins de bricolage dans l'accompagnement des projets d'auto-réhabilitation au regard des enjeux soulevés par l'amélioration énergétique de l'habitat en milieu rural. La recherche s'est organisée autour de trois grands axes.

Le premier axe porte sur la temporalité et l'organisation spécifiques des projets d'auto-réhabilitation en milieu rural. Contrairement aux projets classiques d'habitat, le projet d'auto-réhabilitation entremêle les différentes étapes de prise de décision, de recherche de financement, d'études et de travaux, et constitue un chantier vaste dans le temps : chantier matériel autant qu'intellectuel, où l'état définitif de l'habitat apparaît souvent sur

un horizon lointain, et où les modalités de mise en œuvre qui y conduisent sont dépendantes de nombreux aléas. Il résulte de ce constat que la mise en œuvre d'une expertise autour des questions propres à l'auto-réhabilitation doit être pensée comme un processus plutôt qu'un moment particulier du projet. L'analyse de ce processus et des trajectoires de projets constitue la première partie de la recherche, avec pour objectif de révéler les manières par lesquelles les auto-réhabilitateurs abordent les questions de performance énergétique et de confort tout au long des projets, dans leurs dimensions physiques, économiques, perceptives et culturelles.

Le second axe de recherche questionne le rôle des magasins de bricolage dans la fabrique de cette expertise énergétique. Nous postulons que du fait de la nécessité des magasins de bricolage pour l'auto-réhabilitateur, du fait de leur organisation commerciale cherchant à fidéliser les clients, du fait de leur offre de services pour l'assistance aux particuliers, les magasins de bricolage occupent une place centrale dans le processus de construction de l'expertise technique autour du projet d'habitat. Il s'est alors agi d'étudier les modalités pratiques de circulation des savoirs et de construction de l'expertise en magasins. L'analyse des modalités d'échange entre les différents acteurs concernés permet de comprendre sur quelles bases techniques et selon quelles modalités pratiques se déploient l'offre de conseil et l'accompagnement des particuliers auto-réhabilitateurs sur les questions énergétiques, dans la durée du processus de réhabilitation de leur habitat.

Enfin, le troisième axe de recherche met en jeu de manière prospective la capacité des magasins de bricolage à organiser l'accompagnement de la démarche individuelle de réhabilitation dans le temps long du projet. Nous pensons que le magasin de bricolage peut devenir un pivot entre la dynamique propre à chaque projet d'auto-réhabilitation, et les diverses formes d'accompagnement à mettre en œuvre pour renforcer l'expertise technique du projet, et en particulier sa performance énergétique. Cette phase a été principalement développée à travers l'organisation d'un atelier prospectif dans le cadre des 3^e Assises de l'Habitat Leroy Merlin, en février 2015.

Au regard de ces différents questionnements, la recherche conduit à trois résultats principaux :

- Le premier est la mise en évidence de trajectoires types de projets d'auto-réhabilitation en milieu rural, la manière avec laquelle les habitants construisent leur expertise et les effets sur la performance énergétique de l'habitat.
- Le deuxième concerne l'évaluation et la qualification du rôle des magasins de bricolage dans la fabrique de l'expertise autour de l'énergie et du confort thermique dans l'habitat rural.
- Enfin, le troisième résultat est constitué de différentes propositions pour le développement de l'expertise énergétique et l'accompagnement des auto-construc-teurs à travers les magasins de bricolage, tout au long de leurs projets.

Le présent rapport comporte 5 grandes parties. La première (partie 2 ci-après) présente le contexte général de la recherche, la problématique développée et la démarche méthodologique mise en œuvre. La partie 3 propose un état de l'art des connaissances liées aux problématiques de recherche, ainsi qu'un état des lieux des politiques publiques sur l'auto-réhabilitation et du marché de bricolage. Les trois parties suivantes correspondent chacune aux différents axes de recherche : la caractérisation de trajectoires types de projets d'auto-réhabilitation énergétique en milieu rural (partie 4) ; l'évaluation et la qualification du rôle du magasin de bricolage dans la fabrique de l'expertise technique sur l'efficacité énergétique et le confort de l'habitat en milieu rural (partie 5) ; et des éléments de pros-

pective pour de nouveaux outils d'accompagnement des auto-constructeurs à travers le magasin de bricolage (partie 6).

Chaque chapitre comprend l'explication de la méthode mise en place, la description du corpus de l'étude, l'analyse des résultats issus de la recherche et les conclusions partielles de l'étape. Les annexes rassemblent les retranscriptions des entretiens menés auprès des habitants auto-réhabilitateurs, des clients de magasins, et de différents professionnels de la distribution, ainsi que les retranscriptions des observations en magasins et des débats lors de l'atelier prospectif dans le cadre des Assises de l'Habitat Leroy Merlin 2015.

2 CONTEXTE GENERAL, PROBLEMATIQUE, ET DEMARCHE METHODOLOGIQUE

2.1 CONTEXTE GENERAL

Dans un contexte de montée en puissance des enjeux autour de la qualité environnementale du bâti et des économies d'énergie, le parc immobilier existant a un rôle important à jouer pour la consommation énergétique et l'émission de gaz à effet de serre. Il est désormais acquis que la rénovation du parc de logements constitue une priorité de la lutte contre le réchauffement climatique. L'habitat individuel constituant un modèle fortement plébiscité par les habitants¹, il apparaît d'autant plus fondamental de questionner les modalités de la rénovation des maisons individuelles pour promouvoir l'efficacité énergétique et plus généralement la qualité environnementale des constructions. Cet objectif passe notamment par la promotion de l'isolation des bâtiments, la promotion des installations performantes et la gestion réfléchie des ambiances intérieures.

Le milieu rural est particulièrement concerné par cette question. En effet, les factures énergétiques des ménages s'avèrent comparativement plus lourdes dans les petites communes et les communes rurales que dans les communes urbaines, du fait des dépenses contraintes plus importantes². Par ailleurs, le caractère dispersé et isolé des constructions favorise l'apparition des logiques d'auto-construction plutôt que des modes de construction plus industrielle prédominants en milieu urbain.

Les motivations des habitants pour faire évoluer leurs maisons par eux-mêmes peuvent être d'ordre économique (impossibilité de financer les travaux), personnel (construire soi-même sa maison), culturel ou social (construction d'une image particulière du chez soi). L'auto-réhabilitation se caractérise par un grand nombre d'interventions, dont la durée suit les aléas de la vie familiale. Cette approche du projet a une influence sur la performance énergétique et la qualité environnementale de l'habitat. Faute d'expertise ou de moyens, l'amélioration énergétique est parfois reléguée au second plan des préoccupations et devient d'autant plus délicate à mettre en œuvre que d'autres travaux d'aménagement ou de décoration ont déjà été entrepris. Elle peut être mal comprise, ou bien considérée comme un investissement excessif au regard des économies potentielles. Elle peut enfin s'opposer à des présupposés culturels qui mettent en avant « le charme de l'ancien », les pierres et poutres apparentes par exemple.

¹ 83% des français aspirant à la propriété souhaiteraient que ce soit pour une maison individuelle (Credoc, 2008).

² Une enquête montre que les bourgs et les campagnes conjuguent plusieurs phénomènes concourant à ces dépenses contraintes : (i) les caractéristiques de l'habitat rural (maisons individuelles de grande taille et bâtiments à mauvaise efficacité énergétique) ; (ii) l'éloignement qui induit un accroissement du coût des mobilités contraintes (déplacements domicile-travail, domicile-école, trajets de ravitaillement, fréquentation de services publics) et des dépenses associées (équipement en véhicules individuels, faiblesse des solutions de transports en commun). Les dépenses de carburant pour la voiture individuelle dépassent ainsi la facture d'énergie dans la consommation du logement. Ces facteurs induisent donc un poids du coût global de la localisation résidentielle sur les ménages et la consommation énergétique qui dessine les contours de la « véritable précarité énergétique ». Leur importance conduit à souligner l'intérêt d'une approche multifactorielle corrélant modes de vie, localisation résidentielle et consommation énergétique (Maresca et Dujin, 2013).

2.2 QUESTIONS DE RECHERCHE ET HYPOTHESES

Au regard des spécificités des projets d'auto-réhabilitation et dans l'objectif de promouvoir une meilleure performance énergétique de l'habitat en milieu rural, la recherche aborde trois grandes questions et pose différentes hypothèses de travail.

2.2.1 MISE EN EVIDENCE ET CARACTERISATION DE TRAJECTOIRES TYPES DE PROJETS D'AUTO-REHABILITATION EN MILIEU RURAL ET LEURS EFFETS SUR LA PERFORMANCE ENERGETIQUE DE L'HABITAT

La première interroge la temporalité et l'organisation spécifiques du projet d'auto-réhabilitation en milieu rural : il s'agit le plus souvent d'un projet développé dans le temps long (plusieurs années, parfois quelques dizaines d'années), qui se transforme en suivant les évolutions de la vie de ses propriétaires³. Contrairement aux projets classiques d'habitat qui connaissent une phase de prise de décisions et de recherche de financements relativement courte, une phase d'études puis une phase de travaux, parfois suivies de légers réajustements (une extension, une modification d'ouverture...), le projet d'auto-réhabilitation entremêle ces différentes étapes et se constitue comme un vaste chantier dans le temps long : chantier matériel autant qu'intellectuel, où la forme définitive de l'habitat apparaît sur un horizon lointain, et où les modalités de mise en œuvre qui y conduisent sont dépendantes de nombreux aléas.

Il résulte de ce constat que la mise en œuvre d'une expertise autour des questions propres à l'auto-réhabilitation doit être pensée comme un processus plutôt qu'un moment particulier du projet. On est ainsi conduit à penser que l'expertise autour du projet se fabrique progressivement par les propriétaires auto-constructeurs, qui apprennent à connaître leur habitat et ses propriétés matérielles et d'ambiances, autant qu'ils apprennent à mettre en œuvre les matériaux de leur confort. Cette fabrique progressive de l'expertise est singulière : elle est centrée sur la maison elle-même et ses spécificités (de ce fait, elle n'est pas toujours transposable), elle mêle des connaissances savantes et profanes accessibles de manière variable suivant les individus, elle se constitue de manière informelle par le jeu des relations interpersonnelles, des conseils en magasin ou dans les structures publiques d'accompagnement (CAUE ou Point Info Energie par exemple), des amis et de la famille, en particulier auprès de ceux qui ont déjà connu une expérience de rénovation de maison.

L'analyse de plusieurs projets d'auto-réhabilitation, considérés comme processus longs, permet alors de révéler les manières par lesquelles les auto-constructeurs abordent les questions de performance énergétique et de confort, dans leurs dimensions physiques, économiques, perceptives et culturelles. L'analyse de ces processus met en évidence les modalités de l'expertise présente ou absente autour de l'énergie dans l'habitat, en prenant en compte différents types de populations rurales et diverses typologies constructives. Comme nous le verrons par la suite, les trajectoires de projets mettent en évidence comment les propriétaires auto-constructeurs réalisent une synthèse personnelle et évolutive des différents niveaux de conseil qu'ils recueillent, et quelle place la question de la performance énergétique a dans cette synthèse.

³ Voir à ce sujet les recherches de H. Subrémon et J-P. Filiod (2013). Les auteurs mettent en évidence les diverses stratégies développées par les habitants pour la transformation de leur habitat.

2.2.2 ÉVALUATION ET QUALIFICATION DU RÔLE DU MAGASIN DE BRICOLAGE DANS LA FABRIQUE DE L'EXPERTISE TECHNIQUE SUR L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE ET LE CONFORT DE L'HABITAT EN MILIEU RURAL

Notre deuxième questionnaire porte précisément sur le rôle que jouent les magasins de bricolage et distributeurs de matériaux dans la fabrication de cette expertise tout au long de la durée du projet. Nous postulons que du fait de la nécessité des magasins de bricolage pour l'auto-constructeur (il est probablement impossible d'entreprendre un chantier d'auto-réhabilitation sans avoir recours à ces magasins), du fait de leur organisation commerciale cherchant à fidéliser les clients, du fait de leur offre de services pour l'assistance aux particuliers, les magasins de bricolage et distributeurs de matériaux occupent une place centrale dans le processus de construction de l'expertise technique autour du projet d'habitat. Nous pensons également que parce qu'il présente des gammes variées de produits et d'équipements, le magasin de bricolage est une source de stimulation de cette expertise, en mettant en concurrence non seulement des produits multiples pour une même fonction (produits variés pour l'isolation thermique par exemple, ou l'équipement sanitaire), mais aussi des aspects multiples et parfois contradictoires d'un même problème : isolation versus apparence (la question des pierres et poutres apparentes dans les vieilles demeures), ventilation versus performance thermique, etc. Ainsi, le choix d'un matériau ou d'un équipement en magasin de bricolage soulève bien souvent de multiples questions qui interrogent l'ensemble du projet sur la durée.

Le magasin de bricolage ou de matériaux apparaît être ainsi un lieu essentiel de circulation des savoirs et de construction de l'expertise autour du projet. Les habitants auto-constructeurs viennent y chercher des connaissances et un savoir-faire que les conseillers et vendeurs acquièrent eux-mêmes progressivement, par leur formation interne et par les formations dispensées par les fournisseurs. Des complicités peuvent se créer dans la durée du projet entre un conseiller et un propriétaire auto-constructeur, qui peuvent avoir des relations familiales ou amicales communes, hors du magasin, dans la communauté rurale concernée. Des tiers inconnus peuvent également intervenir en magasin, donnant leur solution au problème discuté entre un conseiller et un habitant. Les forums dédiés sur Internet, ou l'assistance technique proposée par les magasins à certains de leurs clients, élargissent la fonction première du magasin. La fabrication de l'expertise devient alors un processus complexe, qui mobilise un grand nombre d'acteurs et dont le magasin forme le centre. Cette centralité peut être multiple, lorsque les habitants auto-constructeurs sont prêts à choisir des magasins différents suivant l'intérêt qu'ils trouvent à l'offre de services ou de produits de chacun d'eux. L'offre de conseil devient alors un enjeu de fidélisation pour certains magasins autant qu'un enjeu d'auto-formation pour l'auto-constructeur. Ces configurations d'intérêts croisés peuvent évoluer avec le développement du projet et les enjeux nouveaux portés à chaque étape.

Ainsi, le magasin de bricolage joue a priori un rôle central dans la circulation des connaissances entre les professionnels (les fournisseurs de matériaux et d'équipements, conseillers et vendeurs, experts mandatés) et les auto-constructeurs. L'analyse des modalités d'échange entre ces différents acteurs permet de comprendre sur quelles bases techniques et selon quelles modalités pratiques se déploient l'offre de conseil et l'accompagnement des particuliers auto-constructeurs dans la durée du processus de transformation de leur habitat. Cette partie de la recherche se focalise ainsi sur les manières dont s'effectuent en pratique les échanges et circulations des savoirs dans les magasins.

2.2.3 PROSPECTIVE POUR LE DEVELOPPEMENT DE L'EXPERTISE ENERGETIQUE ET L'ACCOMPAGNEMENT DES AUTO-CONSTRUCTEURS TOUT AU LONG DE LEUR PROJET A TRAVERS LES MAGASINS DE BRICOLAGE

Partant des constats précédents, le troisième questionnaire soulevé par la recherche met en jeu la capacité des magasins de bricolage à organiser l'accompagnement de la démarche de réhabilitation dans le temps long du projet. Nous pensons que le magasin de bricolage peut devenir le pivot entre la dynamique propre à chaque projet personnel d'auto-réhabilitation, et les diverses formes d'accompagnement à mettre en œuvre pour renforcer l'expertise technique du projet et en particulier, sa performance énergétique. Autrement dit, nous faisons l'hypothèse que le magasin de bricolage ou de matériaux, en tant que centre effectif du projet, pourrait accompagner efficacement l'auto-constructeur dans ses accès à la complexité des connaissances nécessaires au développement de son projet sur le plan énergétique. Cette hypothèse nous conduit à chercher à préfigurer de nouvelles formes d'accompagnement et les outils qui pourraient les mettre en œuvre.

La mise en perspective des pratiques actuelles analysées dans les deux points précédents cherche à aboutir à la définition de nouveaux outils d'accompagnement, et à une vision prospective partagée entre les responsables des chaînes de distribution et les pouvoirs publics. Les questions liées à la facilitation de l'accès au conseil, à l'organisation et à la gestion du projet dans le temps, au financement, etc. sont discutées.

2.3 METHODOLOGIE MISE EN ŒUVRE

2.3.1 TERRAIN D'ETUDE

Le développement du projet nous a amené à cibler le terrain d'étude autour de la Métropole nantaise. En plus d'un fort caractère rural, ce terrain présente une grande variété de typologies, de matériaux et de techniques constructives de l'habitat en plus d'un réseau de magasins de bricolage dont les surfaces et les stratégies d'implantation varient.

La région Pays de la Loire, tout comme la Bretagne, bénéficie d'une croissance démographique significative qui donne à l'espace rural une place de plus en plus importante dans le choix de l'habitat individuel. Cette région présente également un intérêt du point de vue climatique, avec des hivers peu rigoureux qui permettent d'envisager de fortes économies d'énergie par une adaptation adéquate de l'habitat (isolation et chauffage ayant recours aux énergies renouvelables).

Il faut également signaler que les deux régions Bretagne et Pays de la Loire présentent une forte implantation de magasins de bricolage, ce qui permet d'envisager l'existence d'une population sensible à l'auto-réhabilitation. La Loire Atlantique et le Finistère font ainsi partie des départements ayant le plus grand nombre de magasins de bricolage en France (Figure 1).

Dans cette zone, les cas d'étude ont été sélectionnés à partir de critères de diversité constructive et sociale. Plusieurs typologies constructives ont été prises en compte, depuis la maison traditionnelle en pierres, fréquente en Bretagne, jusqu'aux maisons isolées construites en béton ou parpaings dans les années 1960-70, dans les villages ruraux. Les cas d'études présentent également des profils socioprofessionnels d'auto-réhabilitateurs différents.

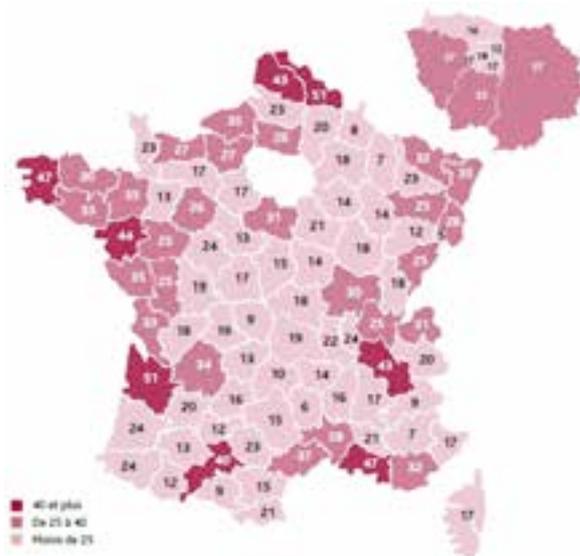


Figure 1 - Nombre de magasins de bricolage par département en 2008. Source : Observatoire prospectif du commerce (2009), *Panorama de branche. Les magasins de bricolage*, rapport d'étude.

Enfin, les magasins de bricolage et négoce de matériaux supports de nos enquêtes et observations ont été choisis en fonction de leur représentativité au sein d'une zone rurale dans laquelle une activité d'auto-réhabilitation est observable. Différentes enseignes ont été étudiées : grandes surfaces de bricolage (GSB), négoce de matériaux et commerces de proximité, ces deux derniers étant plus spécifiquement implantés en milieu rural.

2.3.2 ÉTAPE 1. ANALYSE DES TRAJECTOIRES DE PROJETS D'AUTO-REHABILITATION

À partir de l'analyse de 11 cas d'auto-réhabilitation, cette partie de la recherche propose de comprendre l'enchaînement d'interventions effectuées par les habitants sur leurs maisons jusqu'à l'état présent. Il s'agit de décrire ces différentes étapes d'interventions et leurs conséquences sur l'efficacité énergétique. La recherche aborde les dimensions qualitatives de l'efficacité énergétique, la construction personnelle et culturelle du « chez-soi » et la perception sociale du confort en milieu rural. Elle conjugue l'observation directe, des entretiens ouverts et l'analyse des sources documentaires relatives à l'usage de l'énergie (factures énergétiques notamment).

Les choix des cas d'études ont été effectués en fonction de la typologie constructive des maisons, du niveau de formation des propriétaires auto-constructeurs (capacité à appréhender les questions énergétiques), et du niveau d'évolution des projets (projet débutant, projet en cours et projet achevé). Ils ont été identifiés principalement par la bouche-à-oreille mais aussi par le biais de réseaux associatifs locaux.

Les objectifs de cette étape sont les suivants :

- Mettre en évidence des trajectoires types de projets d'auto-réhabilitation dans la durée.
- Mettre en évidence les manières d'aborder la question de la performance énergétique tout au long du processus d'auto-réhabilitation.
- Mettre en évidence, pour chaque projet, les modes de compréhension et d'expression de l'expertise technique nécessaire à la performance énergétique.
- Mettre en évidence les enjeux croisés de la performance énergétique et du confort sensible dans le développement du projet.

2.3.3 ÉTAPE 2. ANALYSE DE SITUATIONS DE CONSEIL ENERGETIQUE EN MAGASIN DE BRICOLAGE

Dans cette étape de la recherche, différentes méthodes d'entretien et d'observation ont été mises en œuvre au sein des surfaces commerciales utiles aux auto-réhabilitateurs (magasins de bricolage et négoce de matériaux). Les magasins ont été choisis dans le périmètre d'étude.

Les enquêtes ont cherché à observer comment se constitue et comment circule la connaissance sur les aspects énergétiques du projet d'auto-réhabilitation, comment les acteurs (conseillers et habitants) se saisissent de cette connaissance et quelles synthèses ils en font au regard des multiples contraintes du projet, sur les plans économiques et techniques. La recherche s'est appuyée sur une méthode associant deux types d'investigation : des observations de scènes de conseil dans les rayons concernés (produits d'isolation thermique, chauffage, éclairage, ventilation, équipement sanitaire, etc.) et des entretiens avec des professionnels des magasins de bricolage et négoce de matériaux.

Les objectifs de cette étape sont les suivants :

- Mettre en évidence les types de savoirs manipulés par les acteurs du projet dans le conseil distribué en magasin (client auto-constructeur et conseiller vendeur).
- Mettre en évidence les formes directes et indirectes d'acquisition de l'expertise technique à travers le magasin (conseil direct, conseil par un tiers, participation aux forums dédiés, accès à la documentation).
- Mettre en évidence les interdépendances entre les enjeux énergétiques et d'autres enjeux de la réhabilitation dans l'élaboration des choix du projet, en particulier au niveau de la représentation du confort et des capacités économiques des habitants.

2.3.4 ÉTAPE 3. PROSPECTIVE D'OUTILS NOUVEAUX POUR L'ACCOMPAGNEMENT DES AUTO-CONSTRUCTEURS A TRAVERS LE MAGASIN DE BRICOLAGE

En adoptant un point de vue prospectif, cette étape de la recherche a eu pour objectif de proposer quelques pistes nouvelles pour faciliter l'accompagnement des projets d'auto-réhabilitation en milieu rural en prenant le magasin de bricolage comme lieu et support de l'action. L'efficacité énergétique de l'habitat est l'ambition prioritaire de cet accompagnement, mais cette dimension ne doit pas oblitérer les autres attentes et modalités d'approches du projet, qui ont été exprimées à travers les étapes précédentes.

Cet atelier prospectif s'est déroulé dans le cadre des 3^{ème} Assises de l'Habitat Leroy Merlin à Paris en février 2015. Il a réuni des propriétaires auto-réhabilitateurs, des conseillers de magasins de bricolage, des experts de l'énergie, des chercheurs et étudiants, des architectes, des représentants des pouvoirs publics, etc.

Les objectifs de cette étape sont les suivants :

- Définir un ensemble de pistes de recherche visant à structurer l'accompagnement des projets d'auto-construction à travers le magasin de bricolage.
- Définir des outils pratiques utilisables rapidement pour étayer l'offre de conseil énergétique en magasin et la rendre plus efficace au regard des projets d'auto-réhabilitation envisagés dans la durée.

3 ETAT DE L'ART

3.1 DELIMITATION DES BASES THEORIQUES DE LA RECHERCHE

3.1.1 CONTOURS DE LA NOTION D'ESPACE RURAL

La notion d'espace rural est depuis longtemps considérée comme imprécise et avec de multiples significations car elle est liée dans le temps et dans l'espace aux représentations sociales du rural et de l'urbain à travers les relations ville/campagne. De plus, la variété d'indicateurs statistiques utilisés pour la définir, tout comme les différentes perceptions sociales du milieu rural, ne font pas l'objet d'un consensus à l'échelle internationale (Mora et al., 2008).

En premier lieu, les critères les plus largement répandus pour caractériser le milieu rural sont fondamentalement morphologiques, tels que la densité de population, la discontinuité du bâti ou la présence des activités agricoles. Cette approche traditionnelle de la géographie se construit à partir de la clarification des limites de l'urbanité pour définir ensuite la ruralité par opposition (Chapuis, 1998). Par conséquent, les difficultés à établir les limites mêmes de la ville produisent une définition de la campagne également floue. Comme Chapuis (2004) le montre, en France les communes sont classées comme rurales si elles ont moins de 2000 habitants agglomérés, sauf si elles sont rattachées à une unité urbaine supérieure. Ailleurs, cette limite oscille généralement entre 1000 et 10000 habitants, mais cette fourchette peut varier depuis 200 habitants en Scandinavie jusqu'à 50000 au Japon.

Dans le contexte européen, le critère de la densité de population opère sur la classification mise en place par l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE), où une « communauté de base » est considérée rurale si sa densité est inférieure à 150 habitants au kilomètre carré. De cette façon, l'OCDE établit un classement des régions européennes comme « essentiellement rurales » si plus de 50% de leur population vit dans des communautés rurales, comme « essentiellement urbaines » si moins de 15% de la population vit dans des communautés rurales, ou comme « intermédiaires » dans les autres cas (OCDE, 2006, p. 25). Au regard de ce principe, une grande partie de la France est rurale du fait du faible poids des régions essentiellement urbaines (Mora et al., 2008).

Deuxièmement, l'espace rural peut être défini par l'analyse des relations fonctionnelles entre villes et communes. Mora et al. (2008) considèrent que cette approche qualifie les espaces de faible densité selon l'intensité de leur lien fonctionnel avec la ville principale. Ce lien est mesuré par les emplois dans les centres urbains et par l'intensité des déplacements quotidiens entre le domicile en milieu rural et le lieu de travail dans le centre urbain. A ce propos, depuis 2011, l'INSEE considère qu'une aire urbaine est constituée par un pôle urbain de plus de 10000 emplois ainsi que par une couronne périurbaine dont au moins 40 % de la population de ses communes ont un emploi dans le pôle (INSEE, 2012a). Le zonage en aires urbaines distingue également les « moyennes aires » (5000 à 10000 emplois) et les « petites aires » (1500 à 5000 emplois). Si précédemment l'INSEE définissait l'espace rural, ou à dominante rurale, comme l'espace qui « regroupe l'ensemble des petites unités urbaines et communes rurales n'appartenant pas à l'espace à dominante urbaine » (INSEE, 2012a), depuis 2011 cette définition a été remplacée par celle de « com-

mune rurale » : un pôle n'appartenant pas au groupe des communes urbaines. C'est-à-dire que la ruralité est établie comme tout ce qu'il reste sur le territoire après avoir délimité les aires d'influence des villes.

Troisièmement, l'actuel processus d'homogénéisation des territoires qui tend à faire disparaître l'opposition classique ville/campagne (Chapuis, 2004), permet de réfléchir sur les diverses représentations du rural comme critère qualitatif de classement. Les changements opérés durant les dernières décennies dans la société rurale traditionnelle, d'autant plus avec la fréquentation croissante des espaces ruraux par de nouveaux habitants (Perrier-Cornet, 2003), a produit une dispersion de la population, des équipements et des activités. Ainsi, les espaces périurbains sont à la fois urbains par leur fonctionnement (les emplois sont dans les agglomérations) et ruraux par leur imaginaire paysager et environnemental (paysages majoritairement végétaux, maisons isolées).

Ce mélange progressif entre la ville et la campagne a été constaté de longue date : « *pas de solution de continuité entre la métropole, la grande ville, la petite ville, le bourg et le village* » (Mendras, 1959). Cependant, l'actuel mixité de populations entraîne un accroissement des disparités entre communes et implique de nouvelles façons de vivre et d'habiter le rural (Perrier-Cornet, 2003). De plus, les populations traditionnellement rurales ont tendance à adopter des façons d'habiter de plus en plus urbaines et à occuper les mêmes types d'emplois.

Au-delà de ces trois approches, d'autres critères peuvent être appliqués pour définir le périmètre de l'espace rural, comme le niveau moyen de revenu, le taux de chômage, la surface agricole ou le taux de production agricole. Néanmoins, au regard des objectifs de la présente recherche, les catégories antérieures qualifient bien la notion du rural pour le terrain d'études choisi.

3.1.2 ENERGIE ET LOGEMENT EN FRANCE

Depuis plusieurs décennies, les effets de la consommation d'énergie sur l'environnement commencent à faire partie de la conscience collective. Pourtant, ce sont plutôt les effets économiques induits par la hausse des prix de l'énergie qui motivent les actions des citoyens et des administrations. Nous assistons ainsi régulièrement à un accroissement de la facture d'énergie pour le logement des ménages français, qui a évolué de 1572 € en 2011 à 1872 € en 2013 (Albertini et al., 2014, p. 29). Au total, les dépenses énergétiques représentent 6,2 % de la consommation effective des foyers français, avec deux sources d'énergie principales (40 % gaz et 40 % électricité) qui chauffent plus des trois quarts de la population.

La consommation d'énergie et le confort thermique sont devenus des paramètres représentatifs de la qualité de l'habitat. Une enquête menée en 2014 par Qualitel avec Ipsos montre que pour les trois quarts des Français, l'isolation thermique (76 %) et la qualité de l'air (71 %) sont des conditions indispensables pour la qualité du logement⁴. L'étude révèle ainsi que les habitants qui pensent rénover leur maison considèrent l'isolation thermique, l'isolation acoustique et la ventilation comme des points prioritaires à améliorer. Néanmoins, l'impact économique des travaux a pour conséquence, selon une étude du Crédoc (Maresca, 2014), que seulement 33 % des Français propriétaires prévoient d'investir pour améliorer leur logement, et seulement 20 % d'entre eux pensent à réaliser des travaux afin d'économiser l'énergie.

⁴ *Les Français, acteurs de la qualité de leur logement*, Amélie Pierquin, le 21/05/2014 sur www.batiactu.com

Dans tous les cas, l'amélioration de la performance énergétique de la maison doit être accompagnée par la formation d'une conscience personnelle des habitants sur l'usage de l'énergie, comme le montre la lettre du Crédoc « Sur le chemin de la sobriété énergétique : Engager les Français au-delà des écogestes » (Maresca, 2014). Elle remarque que, en même temps qu'on note une baisse générale de la consommation énergétique de chaque logement, « *d'autres postes sont en croissance, soit lente comme la consommation d'eau chaude, soit vigoureuse comme la consommation électrique des appareillages dans le logement* ». La lettre observe également que dans les bâtiments les plus performants (maisons BBC, immeubles HQE), un effet rebond peut apparaître du fait que la haute performance énergétique n'est pas suivie par des pratiques habitantes économes en énergie, en ayant comme résultat des consommations plus élevées. En effet, 63 % des habitants « *estiment que l'on ne doit pas se chauffer à plus de 19 °C. Dans la réalité, la mesure de la température dans la pièce de séjour des habitations montre que la moyenne se situe au-dessus de 20 °C, et atteint 21 °C dans les habitations récentes* » (Maresca, 2014, p. 2).

L'enquête de Qualitel-Ipsos (Ipsos, 2014) sur les exigences des français en matière de logement, leurs attentes et leurs intentions, montre que les habitants des logements neufs accordent les notes de satisfaction les plus élevées (7,8/10) ; elles sont plus basses (6,9/10) pour les logements anciens. En effet, l'application de la Règlementation Thermique (RT2012) pour les logements neufs a amélioré l'efficacité énergétique de l'habitation, en même temps qu'elle a creusé l'écart avec le parc existant.

L'importance de l'énergie et de la qualité de l'air intérieur dans le quotidien des habitants français semble aussi évidente, du fait que 84 % suivent leur consommation d'énergie et 68 % entretiennent leur système de ventilation. De la même façon, les enquêtés trouvent comme points prioritaires à améliorer dans leur logement l'isolation thermique, l'isolation acoustique et la ventilation. Cependant, seulement 14 % d'entre eux pensent le faire dans les deux ans à venir.

Une enquête d'Ipsos-Observer sur « Les Français et le chauffage » montre que les caractéristiques du chauffage idéal pour les habitants sont : être économique (62 %), offrir un confort maximal (47 %), être réglable individuellement (34 %) et assurer une facture stable dans le temps (31 %). En considérant les problèmes environnementaux et politiques liés aux sources d'énergie pour le chauffage, l'enquête indique que 40 % des Français disent être prêts à voir leur facture augmenter pour se chauffer plus vert. Sous l'effet de l'entrée en vigueur de la RT2012, aujourd'hui les chauffages les plus répandus dans les nouvelles habitations, selon une étude de l'Union des Maisons Françaises, sont : la pompe à chaleur (41 %), le bois (30 %), le gaz (22 %) et l'effet Joule (7 %).

En 2013, les Chiffres clés du Bâtiment de l'Ademe montrent que les travaux de maîtrise de l'énergie ont représenté 12,1 % des travaux d'entretien-rénovation des logements en 2012 contre 12,8 % en 2011. Selon l'Ademe, les travaux réalisés actuellement par les Français ayant un impact sur la consommation énergétique des logements sont en premier lieu les remplacements d'ouvertures (1,4 million/an soit 6,4 Mrds €), le remplacement des systèmes de chauffage (1,2 million/an soit 4,6 Mrds €), puis les réfections des toitures (540000/an soit 3 Mrds €) et les réfections de façades (400000/an soit 1,9 Mrds €). Ainsi, 70 % des interventions ayant un impact sur la consommation énergétique concernent l'isolation du bâti, principalement la pose de doubles-vitrages (24 %). Les 30 % restants concernent l'amélioration du système de chauffage. En 2012, la première raison pour la réalisation de travaux était le critère économique qui recule toutefois par rapport à 2011. L'amélioration de la qualité thermique du bâti demeure comme l'année précédente le deuxième critère de motivation pour la réalisation de travaux. Ce facteur est en progres-

sion par rapport à celui de l'amélioration du confort. Pour l'année 2014, une étude publiée par le Commissariat général au développement durable montre qu'une grande majorité des Français n'est pas disposée à entamer la rénovation énergétique de son logement. En effet, seul 38 % d'entre eux en 2013 disent avoir la volonté d'investir dans des travaux de rénovation énergétique, soit 5 points de moins qu'en 2008.

Ainsi, par rapport aux attentes des professionnels de la rénovation énergétiques des bâtiments, le marché se montre plus tendu que prévu. Un rapport du think tank « La fabrique écologique » daté du 6 février 2014 souligne que pour les ménages, « *l'efficacité énergétique, c'est ennuyeux* », et pointe l'importance de donner l'envie de rénover : « *Il y a chez les ménages une absence d'envie de rénovation énergétique* ». Certains rêvent de piscines, de vérandas, d'une nouvelle cuisine, mais plus rares sont ceux qui désirent une rénovation énergétique.

« *Peu de personnes se lèvent le matin en se disant : comment vais-je économiser de l'énergie dans mon logement ?* », expliquent les auteurs de ce rapport. Ceux-ci prennent pour contre-exemple le cas britannique, plus motivant pour les ménages selon eux :

« La logique de marque du dispositif "Green deal" au Royaume Uni est très intéressante sur ce point, même si ce dispositif a des faiblesses incontestables sur d'autres aspects. Une unique marque ombrelle a été créée regroupant l'ensemble du programme de rénovation énergétique du pays avec un ensemble large de déclinaison : les diagnostiqueurs/auditeurs agréés sont des "Green Deal Assesors", les entreprises de travaux ou artisans habilités sont "Green Deal Installer", les ensembliers sont des "Green Deal Providers" et les matériaux/équipements éligibles au système de subvention sont des "Green Deal Products". Cela a permis une clarification du message : rénovation énergétique pertinente = Green deal. »

Selon les auteurs de ce même rapport, la communication autour de la rénovation énergétique devrait mettre en avant des arguments plus séduisants et plus proches des aspirations des ménages comme la fierté, le confort, le bien-être, la valorisation sociale, l'esthétisme, la symbolique technologique, le plaisir, ou encore l'impact sur la valeur de revente, par une terminologie nouvelle calée sur celle des vendeurs de cuisine ou de piscines : « modernisation du logement », « enrichissement énergétique du logement », « logement chaleureux »... Ce point de vue est partagé par Brice Mallié, chef de projet du think tank The Shift Project :

« Compte tenu du prix actuel de l'énergie, la rénovation énergétique est peu rentable pour le propriétaire. Lui dire qu'il va économiser 500 euros par an pour des travaux qui oscillent entre 20 et 30 000 euros, cela ne passe pas ! D'autant que les ménages ne font pas de la rénovation énergétique une priorité, ils sont davantage sensibles aux arguments de confort ou de valorisation de patrimoine pour faire réaliser des travaux. »

3.1.3 CONSOMMATION D'ÉNERGIE DES FOYERS EN MILIEU RURAL

Les caractéristiques démographiques et socio-économiques de la société rurale se sont progressivement transformées du fait de la recomposition des fonctions productives classiques des espaces ruraux (agricoles, sylvicoles, industrielles) en incluant de nouveaux usages (fonctions résidentielles et récréatives), la mobilité croissante des populations, l'amélioration des revenus des habitants ruraux et la croissante urbanisation des cam-

pagnes liée à l'arrivée de nouvelles populations (Chapuis & Brossard, 1986 ; Hilal & Piguet, 2002 ; Kayser, 1996). Ainsi, les dynamiques contemporaines des espaces ruraux ont fait évoluer les modes d'habiter en mettant en place de nouvelles pratiques énergétiques liées aux conditions contemporaines des ménages en milieu rural. La consommation électrique a connu une forte progression qui s'explique principalement par trois facteurs : une offre moindre d'énergies de substitution ; une plus grande diversité d'usages qui favorise des niveaux d'équipement plus élevés chez des clients ruraux ; une prédominance du chauffage électrique privilégié durant la période 1982-1990 (Hilal et al., 2005).

L'apparition d'une nouvelle population rurale amène une évolution des pratiques habitantes et la montée de la conscience environnementale qui marque une évolution constante des usages de l'énergie dans les foyers ruraux. Parmi d'autres, Hescong (1981) et Cooper (1998) ont montré comment les normes de confort ne peuvent constituer des standards ; elles sont davantage le reflet des valeurs, attentes et aspirations des personnes qui les formulent. Le milieu rural contemporain n'échappe pas à cette règle.

Une étude menée par le Crédoc en 2009 sur la consommation d'énergie dans l'habitat (Maresca, Dujin, & Picard, 2009) constate que le désir de chaleur dans la chambre des habitants tend à croître régulièrement par rapport à la taille de la commune de résidence. Ce travail montre également comment le mode de vie urbain tend à uniformiser l'intensité d'usage des différentes pièces en faisant de la chambre un espace multifonctionnel que les habitants ont tendance à chauffer à la même température que les autres pièces. A contrario, l'enquête indique que les habitants ruraux conçoivent la chambre comme un endroit uniquement utilisé pendant la nuit, qui reste traditionnellement moins chauffée.

3.1.4 PRECARITE ENERGETIQUE EN MILIEU RURAL

L'expression « précarité énergétique » est apparue pour qualifier et mettre au jour une réalité des ménages en grande difficulté pour répondre aux dépenses énergétiques de leur logement (Lapostolet & Pelletier, 2010). Cette problématique se fonde sur la reconnaissance par l'Europe de l'accès à l'énergie comme un besoin élémentaire (European Commission, 2010) du fait qu'elle relève des obligations de service public et universel (Creiser, 2009).

La précarité énergétique est généralement définie comme la difficulté d'un foyer à payer les factures d'énergie (principalement en chauffage) de son logement et à satisfaire ainsi un besoin élémentaire. Cette précarité est caractérisée selon l'INSEE par le taux d'effort énergétique, un paramètre que représente « *la part du revenu disponible consacrée par un ménage à ses dépenses énergétiques pour un usage domestique* » (INSEE, 2010). De cette façon, un ménage est exposé à la précarité énergétique lorsque son taux d'effort énergétique dépasse la limite de 10 %. Pour donner un ordre de grandeur de ce phénomène, en 2010, l'INSEE estimait qu'en France il y avait 3,4 millions de ménages concernés, soit en d'autres termes, 13 % des ménages. On évoque également le nombre de 11 millions de personnes touchées par la précarité énergétique en France en 2014⁵.

Toutefois, l'Observatoire National de la Précarité Énergétique (ONPE) juge que ce nombre pourrait être bien plus élevé en affinant les indicateurs traduisant au mieux la difficulté des ménages à régler leurs factures d'énergie. Ainsi, l'ONPE propose de compléter le Taux d'Effort Énergétique (TEE) retenu aujourd'hui par l'INSEE, par le niveau de revenu BRDE

⁵ *Travaux et aménagement : comment se décident les Français ?*, Construcum, 20/05/2014 sur <http://construcum.batiactu.com/construcum/edito/travaux-et-amenagement---comment-se-decident-les-f-38447.php>

(Bas Revenu/Dépenses Elevées), les comportements (moins se chauffer pour faire des économies, par exemple) et le ressenti du froid (en raison notamment d'une installation de chauffage insuffisante ou d'une mauvaise isolation). L'ONPE souligne l'importance de se référer à des mesures théoriques de consommation d'énergie, en fonction des normes d'usage et de confort adoptées par les réglementations thermiques, et pas seulement aux données de consommation constatées, de manière à prendre en compte les ménages qui réduisent leurs consommations de chauffage par eux-mêmes, en prévision de factures élevées. En outre, elle réaffirme la nécessité de créer des observatoires régionaux ou locaux pour une meilleure analyse territoriale et une mise en œuvre d'actions spécifiques.

En milieu rural, étant donné les caractéristiques moyennes plus énergivores des logements (surfaces généralement plus grandes et logements plus anciens), et les revenus disponibles plus faibles des ménages, le taux d'effort énergétique franchit plus fréquemment le seuil des 10 % (INSEE, 2012b). Une étude menée par l'INSEE en Poitou-Charentes montre comment cette région, à prédominance rurale selon l'Eurostat, compte 15 % de ménages concernés par la précarité énergétique, face à une moyenne nationale de 13 %.

Malgré les efforts pour définir et quantifier le phénomène, la précarité énergétique est souvent le résultat d'une réalité complexe où se croisent des situations sociales très hétérogènes (Blavier, Dimitropoulos, Faraco, & Moisan, 2011). Selon l'INSEE (2010), on peut définir trois causes principales de la précarité énergétique qui sont presque toujours combinées : le faible niveau de revenu des ménages empêchant l'investissement qui permet de diminuer les dépenses énergétiques, la faible qualité d'isolation thermique des logements qui entraîne une surconsommation énergétique pour atteindre un niveau de confort minimal, et la part croissante du coût de l'énergie sur les charges courantes. En outre, ce coût est amené à croître dans l'avenir par l'effet de l'utilisation courante de certaines énergies de chauffage dont le prix est en hausse continue depuis quelques années comme l'électricité, le fioul ou le gaz (Blavier et al., 2011).

Le lieu d'habitation des ménages français agit aussi de façon inégalitaire sur le poids des dépenses énergétiques (ADEME, 2008). Les habitants des grandes villes, disposant d'un réseau de transports en commun et d'habitations collectives, ont une facture énergétique un tiers inférieure à celle des ménages ruraux. Compte tenu de la prédominance des foyers chauffés au fioul ou au bois dans les habitats ruraux et anciens, l'impact de la précarité énergétique dans ce contexte est en conséquence plus important (INSEE, 2010).

3.1.5 CARACTERISTIQUES DE L'HABITAT RURAL DU TERRAIN D'ETUDE

La maison individuelle est depuis longtemps le symbole de l'habitat idéal pour les ménages français. Ainsi, depuis l'année 2000, 60 % des logements construits sont des maisons individuelles, contre 50 % dans les années 1990. En raison de la configuration des tissus urbains, et par conséquent du coût du foncier, cette typologie d'habitat est répandue principalement dans les communes rurales ou dans les petites unités urbaines dans la couronne des agglomérations (Crédoc, 2008).

Dans le cas de la Région Pays de la Loire, l'attrait pour la maison individuelle est encore plus prononcé, comme le prouve une enquête de 1999 mettant en évidence une part dans les modes de logement 6 points au-dessus de la moyenne nationale (Région Pays de la Loire, 2006). Cette caractéristique affecte directement la structure territoriale et le marché foncier. A Nantes par exemple, cela induit une augmentation de la distance moyenne des constructions neuves par rapport au centre du pôle urbain de 7,1 km pendant la période 1990-98, et jusqu'à 10,5 km entre 1999 et 2004 (Région Pays de la Loire, 2006, p. 11).

Dans leur rapport pour l'Assemblée Nationale, Bignon & Peiro (2012) constatent que le parc de logements ruraux en France « *est plus vétuste, largement individuel et plus inconfortable* » que les logements urbains. Ces logements nécessitent des travaux qui peuvent parfois se révéler incompatibles avec le faible niveau de revenus des propriétaires, ce qui peut entraîner une difficulté pour se maintenir à domicile. En comparaison des logements urbains, la prédominance des propriétaires occupants (70 % des ménages sont propriétaires de leurs logements) est une des principales caractéristiques remarquées par les rapporteurs. Au regard de ces conditions, ils conseillent de réorienter la politique sur l'habitat vers la lutte contre le logement insalubre et contre la précarité énergétique, ainsi que sur l'adaptation des logements à la dépendance des personnes âgées.

Le développement de la recherche nous a amenés à cibler le terrain d'étude autour de la Métropole nantaise, composé d'une part importante de maisons antérieures à 1975, année de parution de la première réglementation thermique française, sans standard d'isolation, ni systèmes VMC ni chauffage efficace.

Parmi les systèmes constructifs dans ce périmètre, on trouve en premier lieu des maisons anciennes en pierres avec toiture en ardoises et menuiseries en bois. Ces sont des constructions où le phénomène d'inertie thermique est mis en évidence à la fois par des effets calorifiques et des effets hygrométriques, d'où des comportements hygrothermiques régis par des lois différentes de celles connues pour les bâtiments récents (Lefaiivre et al., 2013). Les interventions faisant appel à des techniques actuelles ne répondent pas à ces spécificités et sont souvent porteuses de nouveaux désagréments, pouvant produire la perte des qualités des espaces intérieurs originaux (confort d'été, régulation d'humidité) et déclencher de nouvelles pathologies (Emma & Caucheteux, 2013).

On trouve également dans le périmètre du terrain d'études des maisons construites suivant des méthodes plus contemporaines, en parpaings ou en briques. Celles-ci sont appliquées soit pour des agrandissements de maisons anciennes, soit comme construction de base pour les maisons modernes des années 1960.

3.2 L'AUTO-REHABILITATION

3.2.1 DEFINITION

Le terme d'auto-réhabilitation recouvre des pratiques dont les contours sont assez flous. Dans le cadre de cette recherche, on considère que l'on peut placer l'auto-réhabilitation entre la sphère pratique de l'habitat (de l'entretien de la maison à l'auto-construction) et la sphère des loisirs et de la construction du chez-soi (le bricolage et ses dérivés).

En premier lieu, l'auto-réhabilitation peut être considérée comme une forme spécifique d'auto-construction ; elle constitue en effet, comme l'auto-construction, une pratique de fabrication autonome de l'habitat où les propriétaires mettent en œuvre différents procédés et matériaux pour réaliser leur logement par eux-mêmes, en totalité ou partiellement. Toutefois, les auto-réhabilitateurs se distinguent par l'achat préalable d'un bâtiment existant dont l'état peut être très variable, et qui forme la base de leur projet. Ces deux pratiques partagent un ensemble de motivations communes : faire des économies, adapter le logement aux besoins et souhaits personnels, contrôler les méthodes et matériaux de construction ou encore accéder au plaisir de faire par soi-même.

En second lieu, on peut considérer l'auto-réhabilitation comme une pratique intégrée dans la culture du bricolage. Dans ce cadre, elle peut être décrite comme une « *pratique diffuse,*

peu constituée socialement, mais répandue, plus que d'autres activités pourtant mieux étudiées comme le sport ou les pratiques culturelles » (Bonnette-Lucat, 1990, 1991). Les significations sociales du bricolage et ses ambiguïtés ont été évoquées depuis longtemps dans les discussions sur la culture populaire (Grignon & Passeron, 1989 ; Smith, 2014), mais aussi à partir d'un approfondissement de l'ethnographie des cultures populaires françaises (Bonnin, 1991 ; Deniot, 1983).

Comme dans la construction professionnelle, les questions liées à l'énergie sont prises en compte dans les pratiques d'auto-réhabilitation, en valorisant autant les produits que les compétences et les techniques nécessaires pour le choix et la mise en œuvre. Une preuve de cette dynamique est, par exemple, l'apparition des sections spéciales autour de la mise en œuvre de l'isolation et des systèmes de chauffage ou de ventilation mécanique sur les forums Internet dédiés à l'auto-construction, sur les chaînes thématiques de Youtube.com, et même dans les ateliers de formation proposés par les grandes surfaces de bricolage.

3.2.2 ÉVOLUTION ET SITUATION ACTUELLE

La pratique de l'auto-construction, qui s'appuie sur les compétences et le niveau de ressources des habitants, est largement répandue dans de nombreux endroits à travers le monde, notamment là où les traditions vernaculaires survivent. De nombreuses études cherchent à comprendre ces processus de façon détaillée (Mathey, 1992; Ward, 1982).

Dans les pays industrialisés, l'auto-construction considérée comme pratique répandue de construction des maisons, a diminué parallèlement au développement de la construction professionnalisée depuis le XVIIIe siècle (Brown, 2008). En dépit de cette tendance générale, l'auto-construction reste encore une activité importante. En Grande-Bretagne par exemple, elle représente aujourd'hui un volume de 15000 logements par an environ (Barlow, Jackson & Meikle, 2001, p. 1). Au cours des années 1980, a émergé dans ce pays une industrie de l'auto-construction reconnaissable qui offre un accès à l'information, aux magasins spécialisés ou encore à des facilités de financement ciblées. Aujourd'hui, cette industrie comprend une gamme complète de services professionnels, comprenant des conseils financiers, des magazines spécialisés (*Build-it Magazine et Self-building*), des centres de formation (*Constructive Individuals*), des sites web (*www.selfbuildit.co.uk, homebuilding.co.uk, buildstore.co.uk*) et des foires commerciales (*Homebuilding and Renovating*). Dans la même période, les chaînes de télévision ont élargi l'offre des émissions autour du bricolage et du *Do It Yourself* (DIY) comme *UK Style, Discovery Home and Leisure, Changing Roomset Grand Designs*, ce qui a aidé à la perception du bricolage comme un rêve accessible (Brown, 2008).

En France, l'auto-construction des logements a connu un élan important après la période d'après-guerre, notamment à travers le mouvement populaire des Castors. Son succès reposait à la fois sur l'important besoin de logements et sur une pratique et une culture du faire soi-même, fortement encouragées par les pouvoirs publics (cf. p. 36). En même temps, la fin des années 1950 et les années 1960 ont vu la poussée des magasins spécialisés en technologies du confort pour l'habitat, comme Boulanger en 1954 ou Darty en 1957, ou en bricolage, comme Castorama et Leroy Merlin en 1966.

Comme dans le cas britannique, depuis les années 1990, les pouvoirs publics français ont retiré les soutiens financiers spécifiques à ces pratiques sous l'effet des industriels et fédérations du bâtiment, en laissant la place à une économie marchande dominée par la construction professionnalisée (Legris, 2007). D'autres auteurs (Foultier & Rémy, 2007) évoquent des raisons différentes pour ce désengagement : écarter les risques de non-respect

des règles de l'art et des normes, de la concurrence aux entreprises du bâtiment, et lutte contre le travail clandestin. Cependant, certaines études montrent que l'auto-réhabilitation n'est pas plus concernée par les malfaçons, voire moins, grâce à l'investissement des propriétaires qui développent un savoir-faire (PADES–GERES–Viviane Hamon Conseil, 2015, p. 16).

Aujourd'hui, des pratiques qui avaient été considérées comme relevant des loisirs, comme le bricolage ou l'aménagement intérieur de la maison, sont la conséquence d'une forte progression du marché de l'auto-construction qui ne cesse de se développer. La grande distribution du bricolage et le renfort de la publicité par divers médias, mais aussi le changement des critères de confort et les nouvelles projections sociales sur le chez-soi, créent des besoins qui nourrissent ces pratiques de consommation.

3.2.3 L'AUTO-REHABILITATION ACCOMPAGNEE

L'auto-réhabilitation peut parfois être encadrée, accompagnée ou faire l'objet d'un monitoring. Elle consiste alors « *en une intervention sur le bâti qui s'effectue en présence d'un technicien ayant aussi une mission d'accompagnement* » (Foultier & Rémy, 2007, p. 8). Cette démarche est destinée à des habitants en difficulté dans la résolution de leurs problèmes de logement, en visant à leur redynamisation par le biais de leur participation au chantier.

Roustang (2012) explique que l'auto-réhabilitation accompagnée « *consiste à apporter aux familles un conseil technique pour leur permettre de réaliser des travaux dans leur propre logement* ». L'auto-réhabilitation accompagnée du logement est perçue, au même titre que d'autres stratégies dans les domaines du jardinage, de la cuisine ou de la mécanique, comme levier d'intégration sociale à travers la promotion de l'autonomie et la revalorisation de soi.

L'auto-réhabilitation est parfois considérée comme une réponse aux problèmes du mal-logement, qui n'est pas uniquement basé sur l'absence de ressources économiques de certains ménages, mais aussi sur l'absence d'un savoir-faire. Le faible niveau de revenu des ménages concernés risquent également de les placer en situation de précarité énergétique à cause d'une incapacité à investir dans l'amélioration de la performance énergétique du logement (Blavier et al., 2011).

A travers la mise en place d'une structure d'accompagnement social et technique, l'auto-réhabilitation peut ainsi devenir un outil d'insertion pour des familles en difficulté. Le fait de donner aux habitants la possibilité de définir un projet d'amélioration à réaliser eux-mêmes, semble avoir des effets techniques et sociaux positifs (Roustang, 2012). L'auto-réhabilitation du logement permet aux habitants de prendre confiance en eux-mêmes en faisant des travaux qu'ils ne se croyaient pas capables de faire.

Le rapport « Droit au logement, droit du logement » du Conseil d'État (2009) souligne que l'auto-réhabilitation est une formule peu coûteuse pour la collectivité qui permet de lutter contre la dégradation prématurée des parcs de logements « *en s'appuyant sur la mobilisation gratuite de l'activité des habitants et sur un encadrement associatif ; en consolidant la sphère privée et des rapports de civilité autour du ménage* » (Roustang, 2012).

En France, le réseau national des Compagnons Bâisseurs propose des programmes d'auto-réhabilitation accompagnée (ARA) et d'auto-éco-construction et/ou réhabilitation accom-

pagnée (AECRA)⁶. Depuis 2009, sont ainsi organisées les Rencontres nationales de l'auto-réhabilitation accompagnée⁷. Les terrains d'intervention sont diversifiés : parcs publics et privés, centres anciens, copropriétés dégradées ou logements diffus en milieu rural. De plus, le Centre Communal d'Action Sociale (CCAS) fait office d'opérateur pour accompagner des auto-réhabilitations au niveau local. Enfin, le Programme d'Autoproduction et Développement Social (PADES) a pour mission de « *favoriser l'émergence de nouveaux opérateurs et faire en sorte que l'accompagnement à l'autoproduction devienne un outil ordinaire des politiques de développement social* ». Il vise à « *transformer un tissu d'initiatives isolées en une démarche cohérente avec des méthodes mieux définies* ». Finalement, plusieurs communes et régions ont favorisé ces initiatives dans le but de faire participer les habitants à l'auto-réhabilitation accompagnée de leur logement, par exemple Angers⁸, Bordeaux, Le Havre, Perpignan, Les Mureaux⁹ ou la Région Nord-Pas-de-Calais¹⁰.

3.2.4 LES TRAJECTOIRES DES AUTO-REHABILITATEURS

L'auto-réhabilitation est par nature un processus qui se construit dans le temps long où la plupart des décisions de conception se prennent au fur et à mesure de la construction et de l'occupation de l'habitat. La conception des projets d'auto-réhabilitation a ainsi un caractère continu et itératif tout au long du chantier (Subrémon & Filiod, 2013), qui contraste avec les pratiques professionnelles habituelles dans lesquelles la conception de la plupart des caractéristiques de l'habitation précède la construction. Comme Brown (2008) l'affirme, chaque histoire d'auto-construction relève d'un ensemble complexe de thématiques : le développement des connaissances et compétences, la représentation de soi, les idées sur la fabrication, l'artisanat et l'effort, le rapport avec des services professionnels, des amis et de la famille constituant un réseau disséminé de connaissances qui appuient le projet.

De façon générale, le choix pour l'auto-réhabilitation requiert une forte motivation basée sur la confiance dans des compétences déjà acquises et la volonté d'en apprendre de nouvelles (Subrémon, 2013). Chez les bricoleurs et les auto-constructeurs, les problèmes et incertitudes posés dans la pratique sont perçus comme des opportunités pour acquérir de nouvelles connaissances (Brown, 2008).

Bonnette-Lucat (1991) propose un classement global des travaux de bricolage selon leur difficulté : des travaux réalisés dans la plupart des foyers et généralement pris en charge par les ménages eux-mêmes (peinture, tapisserie, petite menuiserie, petites réparations) ; des travaux relativement fréquents mais souvent confiés à des artisans ; des travaux plus rares et également peu pris en charge par le ménage. L'auteur propose une échelle de difficulté interne dans le bâti : « *carreler, daller, percer des cloisons relèvent presque autant de l'autoproduction que la peinture, alors que d'une part les travaux sur la toiture et d'autre part la grosse plomberie sont plus confiés à des artisans* » (Bonnette-Lucat, 1991, p. 65).

⁶ Auto-réhabilitation accompagnée (ARA), Compagnons Bâisseurs, 3 juin 2014. <http://www.compagnonsbatisseurs.eu>

⁷ L'Auto Réhabilitation Accompagnée, un outil innovant dans la lutte contre la précarité énergétique, 5^e rencontres de l'auto-réhabilitation accompagnée. http://rtes.fr/IMG/pdf/INVIT_ARA_5.pdf

⁸ L'auto-réhabilitation accompagnée : mieux vivre son logement, Réseau des collectivités Territoriales pour une Économie Solidaire, 13 mars 2015. <http://rtes.fr/L-auto-rehabilitation-accompagnée>

⁹ L'autoréhabilitation du logement en pratique, 4 mai 2014. <http://www.unccas.org>

¹⁰ Rénovation énergétique de l'habitat : RGE et auto réhabilitation, Union régionale de l'insertion par l'activité économique en Nord Pas de Calais, 23 mai 2014. <http://www.uriaenpdc.org>

On peut également parler des trajectoires des bricoleurs par rapport à la fabrique de leur propre compétence. Contrairement à d'autres savoir-faire où chaque nouvelle progression implique que l'étape précédente ait déjà été acquise, le parcours de la construction des savoir-faire chez les bricoleurs n'est pas aussi linéaire (Bonnette-Lucat, 1991). Si certains bricoleurs semblent suivre une succession d'apprentissages croissante en complexité technique, d'autres révèlent un parcours spécialisé sur des métiers concrets sans lien avec le niveau de difficulté. C'est pourquoi Bonnette-Lucat (1990) insiste sur l'existence de deux carrières différentes : d'une part, le bricoleur polyvalent, qui reste à un niveau moyen dans chaque domaine et qui apprend étape par étape dans une évolution logique selon le degré de difficulté ; d'autre part, le bricoleur spécialisé, qui devient un expert dans une spécialité sans rapport avec le niveau de difficulté dans une échelle progressive.

Pour l'acquisition de compétences techniques, les auto-réhabilitateurs s'appuient sur des sources diverses selon la phase du projet. Dans un premier temps, la réflexion et les discussions s'imposent au sein de la famille avant d'aborder le projet. C'est une étape plutôt de l'ordre de la conception où les sources externes permettent de s'inspirer ou de visualiser les rêves des habitants. Une étude de l'IFOP (2006) révèle comment, dans cette phase, les bricoleurs préfèrent utiliser les magazines et leur propre imagination (70 %), de façon similaire aux concepteurs qui cherchent des références avant de dessiner leurs projets. Ensuite, les sources d'inspiration sont principalement les dépliants promotionnels et les catalogues des enseignes (51 %) et Internet (46 %). A contrario, la mise en scène dans le magasin (37 %) et les contacts avec les vendeurs (17 %), restent des facteurs de peu d'importance pour cette phase, même s'ils sont toujours mis en valeur par des enseignes comme Ikea ou Leroy Merlin.

Au moment d'apprendre les techniques de construction, les sources de renseignement sont souvent les personnes ayant vécu une expérience comparable. A ce sujet, une étude récente de l'IFOP (2012) indique que pour aller chercher des conseils et informations, les français se tournent principalement vers un proche, une connaissance ou un ami (45 %) avant de consulter des sites spécialisés sur Internet (44 %) ou des professionnels (42 %). La recherche de conseil en magasin auprès d'un vendeur apparaît en quatrième place (39 %).

Par ailleurs, les choix des auto-réhabilitateurs pour des systèmes ou matériaux différents, ne sont pas toujours liés aux sources d'information. Selon Bonnette-Lucat (1991), trois aspects se mêlent indistinctement : *« le goût pour une matière sensible, sensuelle, son grain, son aspect ; l'appréciation (juste ou fausse) du type d'objets qu'on peut fabriquer avec et du niveau de compétence exigé pour le travailler ; une rêverie sur une époque de référence »*.

Plus récemment, l'enquête de l'IFOP menée pour la Fédération des Magasins de Bricolage (IFOP, 2012) montre comment les attentes des français pour leur maison ont évolué vers une intégration d'attentes primordiales comme l'économie de l'énergie (33 %), la fonctionnalité (26 %) et le confort (22 %). D'ailleurs, le caractère esthétique du logement (8 %) est paradoxalement la huitième attente des enquêtés. Cependant, quand les enquêtés sont interrogés sur les travaux qu'ils ont réalisés chez eux, les trois postes les plus importants sont : la décoration, le jardinage et le rangement, en laissant les questions d'économie d'énergie au niveau des aspirations pour l'avenir.

3.2.5 LE MARCHÉ DE L'AUTO-REHABILITATION

La définition assez floue de l'ensemble des pratiques regroupées sous l'appellation d'auto-réhabilitation et des acteurs de ces processus, ont pour conséquence une difficulté générale à chiffrer ce marché.

A titre indicatif, au Royaume-Uni en 2013, les logements auto-construits représentent environ 10 % des logements achevés dans le secteur privé et 8 % des logements sociaux (10630 sur 135100). Même si l'étude ne distingue pas l'auto-construction de l'auto-réhabilitation, les statistiques font état d'un marché relativement stable d'environ 7 à 10 % (AMA Research, 2014).

En France, ce marché semble plus difficile à apprécier car il est caractérisé par différents types de permis de construire et il recouvre pour partie une activité de travail non déclaré. D'après des enquêtes effectuées auprès de particuliers, l'auto-construction concerne 5 à 7 % des maisons isolées, mais d'autres sources situent ce ratio plutôt entre 2 et 3 % des chantiers chaque année (Développement construction, 2010, p. 6). Le marché de l'auto-réhabilitation est encore plus complexe à chiffrer même si des statistiques plus informelles montrent qu'environ la moitié des Français envisagent de ne pas faire appel à un professionnel pour les futurs travaux de leur logement parce qu'ils souhaitent les réaliser eux-mêmes.

3.3 ACTIONS DES POUVOIRS PUBLICS

3.3.1 REPERES HISTORIQUES

Au lendemain de la seconde guerre mondiale, la France est confrontée à une grave crise du logement. Celle-ci résulte notamment de la politique de blocage des loyers qui a découragé l'investissement privé, ce qui a eu pour conséquence l'inadaptation de l'offre de logements, le mauvais état et l'inconfort du parc existant. Le gouvernement institue alors un prélèvement sur les loyers alimentant le Fonds National d'Amélioration de l'Habitat (FNAH), qui sera reconstitué en 1971 en formant l'Agence Nationale pour l'Amélioration de l'Habitat (ANAH).

Des mouvements associatifs pour l'amélioration de l'habitat comme les Castors puis les Compagnons Bâisseurs, ont bénéficié du soutien des pouvoirs publics en faveur des pratiques d'auto-construction et d'auto-réhabilitation. Cependant, le soutien de l'ANAH a été remis en question pendant les années 1990. L'appui à l'auto-construction a connu un retrait progressif (Danès, 2003), notamment à cause des circulaires du 31 décembre 1996 et du 13 janvier 1997 qui, dans le but de lutter contre le travail clandestin, ont exclu les « les travaux non réalisés par des entreprises ou des artisans » de la Prime à l'Amélioration de l'Habitat (PAH). Par la suite, l'arrêté du 28 décembre 2001 sur le règlement général de l'ANAH, a défini les règles relatives à la réalisation de travaux qui bénéficient de subventions, particulièrement strictes sur l'auto-réhabilitation (Danès, 2003, p. 9). Ainsi, ne peuvent être subventionnés que les travaux réalisés par des entreprises du bâtiment inscrites aux registres officiels ou par des entreprises d'insertion en convention avec l'Etat. De plus, l'intervention de l'entreprise devait comprendre la fourniture du matériel et la pose. Par conséquent, le soutien public à l'amélioration de l'habitat par les occupants a quasiment été suspendu.

En 2004, le Comité interministériel de lutte contre les exclusions a réintroduit l'auto-réhabilitation dans le cadre des subventions de l'ANAH. Toutefois, il ne s'agit pas d'une

auto-réhabilitation libre mais plutôt d'une démarche de travaux encadrée et contrôlée par l'administration. Selon Foutier & Remy (2007), les dispositifs publics ont consolidé progressivement le soutien à l'auto-réhabilitation principalement par le champ de l'insertion sociale et le renforcement de la cellule familiale. A ce propos, la Caisse d'Allocations Familiales ou les Conseils Généraux figurent aussi parmi les principaux soutiens, malgré l'importance croissante des politiques publiques au niveau local, à travers les Centres Communaux d'Action Sociale (CCAS) et les mairies notamment.

L'instruction du 20 janvier 2006, relative aux aides de l'ANAH pour des travaux réalisés par des propriétaires occupants dans le cadre d'une auto-réhabilitation encadrée par des associations, délimite le rôle marginal de l'auto-réhabilitation pour des cas de « secteur programmé ou diffus, traitement d'insalubrité, adaptation du logement pour personne âgée ou en situation de handicap... ».

Le rapport du Conseil d'État « Droit au logement, droit du logement » (2009) préconise l'auto-réhabilitation comme un moyen pour améliorer la maintenance des immeubles d'habitation : « *eu égard à la valeur du parc des logements (5 900 Mds d'euros), le moindre gain sur sa longévité du fait d'un meilleur entretien représente un enjeu considérable pour les finances publiques mais que l'État n'intègre guère* ». En effet, le Conseil d'État considère que l'auto-réhabilitation est une « *formule peu coûteuse pour la collectivité* » qui permet d'éviter la dégradation prématurée des logements « *en s'appuyant sur la mobilisation gratuite de l'activité des habitants et sur un encadrement associatif ; en consolidant la sphère privée et des rapports de civilité autour du ménage* ».

3.3.2 CONTEXTE ACTUEL

L'Annexe 1 du présent rapport de recherche propose une revue de presse chronologique et thématique à laquelle les éléments ci-dessous se réfèrent. La revue de presse est constituée des articles publiés dans la presse spécialisée en ligne (lemoniteur.fr, batiactu.com et batirama.com) entre septembre 2013 et octobre 2014.

L'adoption du projet de loi sur la transition énergétique en octobre 2014 veut marquer un tournant dans le domaine de la consommation énergétique des bâtiments neufs et rénovés. Si l'auto-réhabilitation n'est pas directement abordée ni le milieu rural directement visé, les mesures votées les concernent également. Elles s'appuient sur différents outils réglementaires ou d'incitations fiscales pour atteindre l'objectif de 500 000 logements rénovés par an. Cet objectif avait déjà été fixé par le Plan de Rénovation Énergétique de l'Habitat (PREH) à l'échéance 2017. La loi de transition énergétique décide donc de le poursuivre au-delà. Pour rappel, 33 millions de logements français représentent 40 % de la consommation énergétique de la France et 25 % des logements sont étiquetés « F » ou « G » pour leur performance énergétique. Le gouvernement s'est engagé auprès de la Commission européenne à faire en sorte que tous les bâtiments, logements y compris, atteignent la classe de performance énergétique « A » ou « B » en 2050.

Par ailleurs, l'article 5 de la loi sur la transition énergétique met en place une obligation d'amélioration significative de la performance énergétique du logement à chaque réalisation de travaux importants. Cela reviendra à isoler la façade lors de travaux de ravalement importants, à isoler la toiture et/ou les combles dans le cas de travaux de réfection de toiture, à isoler lors de travaux « *d'aménagement de pièces ou de parties de bâtiment annexes en vue de les rendre habitables* », soit en cas de construction d'extension ou de surélévation. On notera que par ces mesures, le gouvernement français s'attend à une reprise de l'activité économique pour les entreprises du bâtiment ; si l'auto-réhabilitation ne

semble pas être exclue des mesures votées, l'accent ne semble cependant pas être mis sur cette pratique.

Pour rappel, alors que la réglementation thermique dans les bâtiments neufs évolue sans cesse vers des niveaux d'exigence plus élevés, la réglementation thermique dans l'existant date de 2007 et est jugée par certains professionnels comme trop peu incitative. Dans le cas de la rénovation d'un logement, la réglementation définit un objectif de performance minimale uniquement pour les dispositifs ou systèmes remplacés. Cette RT dite « élément par élément » constitue donc une obligation de moyens mais non de résultat. Ainsi, l'article 2 de l'arrêté du 3 mai 2007 liste les principes constructifs des parois opaques concernés par les exigences du texte réglementaire. Sont de fait exclus de toute contrainte de performance énergétique les procédés constructifs, pourtant communs, comme les murs en pierre, en terre, en « brique non industrielle », etc.

3.3.3 OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT ET DE GESTION DE LA RENOVATION

La revue de presse sur laquelle s'appuie cette partie n'est pas exhaustive (durée et nombre de revues limités) mais fournit un exemple des différents outils faisant l'objet de publications durant cette période. Il existe donc d'autres outils, d'initiative privée ou publique, qui ne sont pas mentionnés ici.

La première mesure qu'on mettra en avant est l'obligation pour tous les bâtiments résidentiels d'avoir une consommation énergétique inférieure à 330 KWh/m²/an en énergie primaire avant 2030. Il s'agit d'un objectif dont les modalités de mise en application restent encore indéterminées et largement discutées mais des outils se profilent comme c'est le cas du « carnet numérique de suivi et d'entretien » du logement qui mentionnerait les informations utiles à l'amélioration de la consommation énergétique. S'il doit être appliqué à tous les logements neufs à partir de 2017, le dispositif devrait s'étendre à tous les logements existants faisant l'objet d'une mutation à partir de 2025.

Depuis 2013, les Points Rénovation Info Service (PRIS) sont des dispositifs d'accompagnement et de conseil qui proposent aux particuliers un guichet unique, un numéro de téléphone national et le site internet : <http://renovation-info-service.gouv.fr>. Au début de l'année 2014, l'Ademe faisait savoir son engagement en faveur de la rénovation énergétique de l'habitat en prolongeant les PRIS pour développer des « Plateformes Locales pour le Rénovation » qui se présentent comme un service complet d'accompagnement depuis le stade de projet à la réalisation des travaux en passant par le financement. Certaines collectivités locales ont déjà mis en place leur plateforme, comme Brest Métropole Océane et Vannes Agglo en 2012, Lorient Agglomération en 2013, ou encore la région Picardie avec son opération pilote de Service Public de l'Efficacité Energétique. D'autres régions comme l'Aquitaine, Paca et l'Île de France ont lancé les premiers appels à manifestations d'intérêt.

Par ailleurs, un amendement au projet de loi sur la transition énergétique a visé à faire du moteur de calcul réglementaire un logiciel Open Source accessible uniquement aujourd'hui en version limitée. Ainsi, sous contrôle du CSTB, toute personne physique ou morale qui en fait la demande pourra avoir accès à ce logiciel.

Parmi les autres outils dont l'application est encore débattue, les plateformes territoriales de la rénovation énergétique ont pour objectif d'accompagner les ménages dans leurs travaux en proposant un relai entre différents acteurs pour augmenter les chances de réussite des travaux de rénovation. Portée par l'association Qualiconditionnalité, le site web <http://www.laplateformedelarenovation.fr> vise à faciliter le service de l'action de

l'Etat, des collectivités, des particuliers et des professionnels en matière de rénovation énergétique.

Enfin, il faut souligner qu'un arrêté du 13 août 2014 a créé un nouveau titre professionnel : chargé d'affaires en rénovation énergétique dont les trois compétences principales sont d'étudier un projet de rénovation énergétique, de conseiller le client sur son projet et de préparer et suivre la réalisation des travaux de rénovation. L'objectif annoncé est de réduire les interlocuteurs pour les ménages qui s'engagent dans des projets de rénovation énergétique de leur logement en s'assurant d'une cohérence globale des travaux entrepris. Cet arrêté fait suite à la demande de l'UFC-Que choisir de poser un cadre réglementaire pour l'émergence d'experts de la rénovation énergétique, indépendants des professionnels du bâtiment et des fournisseurs d'énergie.

3.3.4 MESURES FISCALES D'INCITATION A LA RENOVATION ET SOLUTIONS DE FINANCEMENT POUR LES MENAGES

L'article 6 du projet de loi sur la transition énergétique présente des mesures d'incitation fiscale pour aider les particuliers à la rénovation de leurs logements. Il instaure en effet des sociétés de tiers financement pour faciliter les opérations de rénovation énergétique des logements en apportant aux particuliers qui souhaitent faire des travaux d'économie d'énergie une offre globale, avec des conseils, un accompagnement et une solution de financement. L'objectif est que le montant des dépenses pour les travaux ne soit plus un obstacle à leur réalisation.

Dans la lignée de ce projet de loi, l'arrêté relatif aux conditions d'applications de l'éco-PTZ qui aide à financer des travaux de rénovation a été publié au Journal officiel le mercredi 24 septembre 2014. Il incite les particuliers à envisager des travaux de rénovation énergétique par des facilités de financement. L'accès au prêt est toutefois conditionné par la mise en œuvre de plusieurs types de travaux ayant pour objectif d'améliorer la performance énergétique de l'habitat construit avant 1990 : isolation de la toiture, isolation des parois opaques et vitrées, installation ou remplacement d'un système de chauffage ou de production d'eau chaude sanitaire dans la mesure où ils répondent à des performances énergétiques minimales (par exemple, le coefficient U_w des fenêtres doit être inférieur à 1,8 W/m².K). Depuis le 1er septembre 2014 en France métropolitaine, l'éco-prêt permet de financer la fourniture et la pose des matériaux ce qui implique que les auto-réhabilitateurs peuvent également y avoir recours. La pose des matériaux et matériels est toutefois conditionnée par le recours à des professionnels qualifiés Reconnu Garant de l'Environnement (RGE).

Par ailleurs, pour aider les ménages à financer leurs travaux, le projet de loi de finances 2015, débattu en parallèle, institue un crédit d'impôt pour la transition énergétique, CITE, qui va remplacer l'actuel crédit d'impôt développement durable (CIDD). Si le principe reste le même, l'allègement fiscal est réévalué à la faveur des propriétaires réalisant des travaux de rénovation énergétique ou pour l'acquisition d'équipements permettant des économies d'énergie (chaudières à condensation, appareils de régulation du chauffage, etc.) en passant de 15 % ou 25 % à 30 % d'allègement fiscal pour des travaux engagés entre le 1er septembre 2014 et le 31 décembre 2015.

3.3.5 DES MESURES QUI N'INCITENT PAS A L'AUTO-REHABILITATION ENERGETIQUE

Depuis le 1er janvier 2014, les travaux de rénovation énergétique effectués par une entreprise dans un logement existant sont soumis à un taux de TVA réduit (5,5 %) pour la pose,

l'installation et l'entretien de matériaux et équipements d'économie d'énergie respectant des caractéristiques techniques et des critères de performances minimales : chaudière à condensation, pompe à chaleur, isolation thermique, appareil de régulation de chauffage ou de production d'énergie renouvelable, etc. On note que ce taux réduit n'est applicable que lorsque l'habitant fait appel à une entreprise. Si l'auto-réhabilitation n'est pas envisagée comme une piste en faveur de la multiplication des travaux de rénovation énergétique, elle est de plus mise à l'écart des mesures fiscales notamment.

En effet, les critères d'accès au taux réduit de TVA, de CIDD (futur CITE) ou Eco-PTZ sont conditionnés par l'appel à un professionnel. Bruno Lechevin, président de l'Ademe, soutient que si la sensibilisation et l'accompagnement pratique et financier des particuliers constituent une réponse forte pour atteindre l'objectif des 500 000 logements rénovés d'ici 2017, la montée en compétence des professionnels du bâtiment pour assurer en nombre une rénovation de qualité constitue un deuxième pilier essentiel de réussite.

A contrario, la réalisation des travaux par les habitants n'est pas perçue comme garante d'une réelle amélioration de l'efficacité énergétique du bâti. C'est ce que constate par exemple le groupement d'intérêt économique Réseau Energie Habitat (REH), né en Bretagne en 2011, dont le concept a tout d'abord vu le jour au sein du Crédit Mutuel Arkea dans le cadre du lancement de l'Eco prêt à taux zéro. La banque a alors souhaité accompagner ses clients dans leurs projets : *« concernant les particuliers qui viennent choisir leurs matériaux dans notre salle expo, le plus difficile est de les dissuader de faire les travaux eux-mêmes. Par souci d'économie, et parce qu'ils ne savent pas où trouver de bons artisans, ils sont de plus en plus nombreux à vouloir réaliser leurs travaux. Ma mission vise à les convaincre de passer par un pro en leur présentant les possibilités d'aides existantes auxquelles ils pourraient prétendre. Nous avons aussi intégré une offre dans le cadre du dispositif des certificats d'économies d'énergie baptisée Renocash. Une fois toutes les aides et primes cumulées selon les cas, le montage financier peut être vraiment intéressant pour eux »*, explique Thierry Bernon, vendeur interne qui assure la promotion du REH dans les agences du groupe Tanguy Matériaux, entré dans le dispositif en tant que distributeurs de matériaux de construction.

3.4 LE MARCHÉ DU BRICOLAGE

3.4.1 APPROCHE GENERALE

Au cours des Trente Glorieuses, la grande distribution s'est progressivement imposée sur le marché du commerce de détail (Daumas, 2006). Jusqu'au milieu des années 1970, les grandes surfaces alimentaires se sont développées sans franche concurrence de la part des petits épiciers. Leur offre s'est graduellement diversifiée, s'appuyant sur le modèle américain de la consommation de masse. Au cours de cette période, les grandes surfaces spécialisées apparaissent dans les domaines du meuble, de l'électroménager, du bricolage, de la hifi, de l'habillement. Elles connaissent un essor grâce à leurs atouts face aux grandes surfaces alimentaires : offre experte, services adaptés et bon rapport qualité/prix. Par la suite, les années 1990 marquent la personnalisation de l'offre et le développement du hard-discount, obligeant au renouvellement des stratégies commerciales des enseignes, aboutissant notamment à la redéfinition de l'approche client (Daumas, 2006).

Un article paru dans la collection INSEE Première (Reif, 2012) montre que la forte croissance du secteur du bricolage a jusqu'alors plus profité aux grandes surfaces spécialisées qu'aux quincailleries. Aujourd'hui, seuls 15 % des magasins de bricolage sont des com-

merces de proximité (Solard, 2010). A titre de comparaison, ce chiffre atteint 36 % pour le commerce de détail d'articles de sport et de loisir. Globalement, le chiffre d'affaires du secteur s'est maintenu pendant la crise économique de 2008. Actuellement, le bricolage est un secteur significatif de la consommation des ménages. Une enquête IFOP menée pour la Fédération des Magasins de Bricolage (2012) montre que « l'amélioration ou l'aménagement du logement » constitue le premier secteur de dépenses des ménages, avant l'épargne, l'achat de véhicule et les voyages. De même, au sein de cette catégorie, le bricolage constitue la principale source de dépenses pour l'équipement des ménages (UNIBAL, 2012), loin devant les meubles, le sport et l'électroménager.

Par définition, le grossiste est l'interface entre le fournisseur d'un produit et ses consommateurs professionnels, dont les détaillants font partie. Le détail ne constitue donc pas le cœur de métier des grossistes. Cependant, le secteur du négoce de matériaux a petit-à-petit étendu son activité commerciale aux clients particuliers (Bellet & Thomas, 1985). Cette activité représente en moyenne 25 % des chiffres d'affaires des négoce de matériaux (FNBM, 2012). En parallèle, du fait du vieillissement du parc de logements existants, les besoins des consommateurs se sont orientés vers l'entretien et l'amélioration de leurs maisons. Une diversification du marché de la quincaillerie vers le bricolage s'est ainsi opérée du fait de cette modification des types de travaux.

Le développement des centrales d'achats a permis aux enseignes de la grande distribution d'intégrer la fonction de gros, pour contrôler l'ensemble des étapes de commercialisation des produits. Selon Bellet & Thomas (1985), ces structures de distribution possèdent toutes deux une même aspiration. Leurs activités empiètent relativement l'une sur l'autre. Cette situation concurrentielle peut être une source de conflits entre les deux structures de distribution. Aujourd'hui, ces tensions sont notamment cristallisées par les nouvelles pratiques commerciales des distributeurs en bricolage. Par exemple, l'ouverture dominicale des magasins de bricolage tendrait à fragiliser le secteur des négoce de matériaux, principalement composé de commerces de proximité (FNBM, 2012 ; FNBM, 2013).

Le commerce de proximité constitue également un terrain concurrentiel pour ces deux structures de distribution. Négoce de matériaux et magasins de bricolage sont en concurrence pour acquérir les parts de marché liées à ce type de commerce. Le bricolage a été l'un des secteurs privilégiés dans la progression des grandes surfaces spécialisées dans les années 1970, au détriment des petits commerces. Les négoce de matériaux, aujourd'hui composés de 70 % de PME et TPE, constituent un réseau de proximité (FNBM, 2012). Le cabinet de conseil Développement Construction (2012a) évalue ainsi le nombre de négociants en matériaux à environ 5 000 sur l'ensemble du territoire français, pour seulement 2 100 magasins de bricolage.

Les organisations fédératives de chaque structure de distribution contribuent à illustrer cet antagonisme entre deux types d'acteurs aux aspirations communes. La Fédération des Magasins de Bricolage (FMB) et la Fédération du Négoce de Bois et de Matériaux de construction (FNBM) sont les organisations fédératives défendant les intérêts des professionnels de leur branche respective auprès des pouvoirs publics. Leur influence est notable car elles englobent une grande partie des professionnels du secteur. Pour exemple, dans son rapport annuel de 2012, la FNBM revendique un taux de représentativité de 90 % des entreprises de son secteur. De même, le FORCO (organisme paritaire collecteur agréé du commerce et de la distribution) et l'AFENBEM (Association de Formation et d'Etude du Négoce de Bois Et de Matériaux de construction) constituent chacun l'organisme en charge de la définition des politiques de formation d'une branche.

3.4.2 STRUCTURATION ECONOMIQUE DU MARCHÉ DU BRICOLAGE

La complexité et la diversité des activités regroupées autour du terme « bricolage » rendent difficile l'analyse des études économiques du marché. En effet, si des résultats de différentes études peuvent être relevés, la comparaison s'avère compliquée en raison des différents champs que regroupe le bricolage. Par ailleurs, la définition des rayons de produits n'est pas toujours la même selon les enseignes de bricolage. Ainsi, le crépi de façade est répertorié dans le rayon « jardin et extérieur » dans un magasin de l'enseigne Castorama et dans le rayon « peinture et droguerie » chez Leroy Merlin. De même, les magasins de libre-service agricole possèdent une offre de produits généralement subdivisée en trois catégories : « jardin », « bricolage » et « agriculture » (motoculture, produits phytosanitaires, etc.).

Si on s'en tient à l'avis de l'Union Nationale des Industriels du Bricolage, du jardinage et de l'Aménagement du Logement (UNIBAL, 2012), l'analyse du marché doit s'effectuer plutôt en considérant les circuits de distribution du bricolage. Il s'agit en effet des biais par lesquels les produits de bricolage sont commercialisés : négoce de matériaux, magasins de bricolage, rayons spécialisés des grandes surfaces alimentaires ou commerces traditionnels. Selon l'organisation, 76 % de parts de marché seraient détenues par les surfaces de bricolage de plus de 300 m² et 16,85 % par les négoce de matériaux. Ces données concernent la vente au grand public, et elles intègrent la catégorie « jardin ».

Pour aller plus loin, les données des circuits de distribution de la filière bâtiment-bricolage peuvent compléter les données précédentes. En effet, elles concernent plus particulièrement l'activité de rénovation des bâtiments puisqu'elles ne prennent pas en compte les chiffres liés aux produits de jardinage. On note que ces données se basent sur la distribution de fournitures et matériaux à la fois aux clients professionnels et au grand public. Dans ce cadre, il est important de rappeler qu'environ 25 % des clients des négoce sont des particuliers et que les magasins de bricolage orientent l'ensemble de leur activité commerciale vers le grand public.

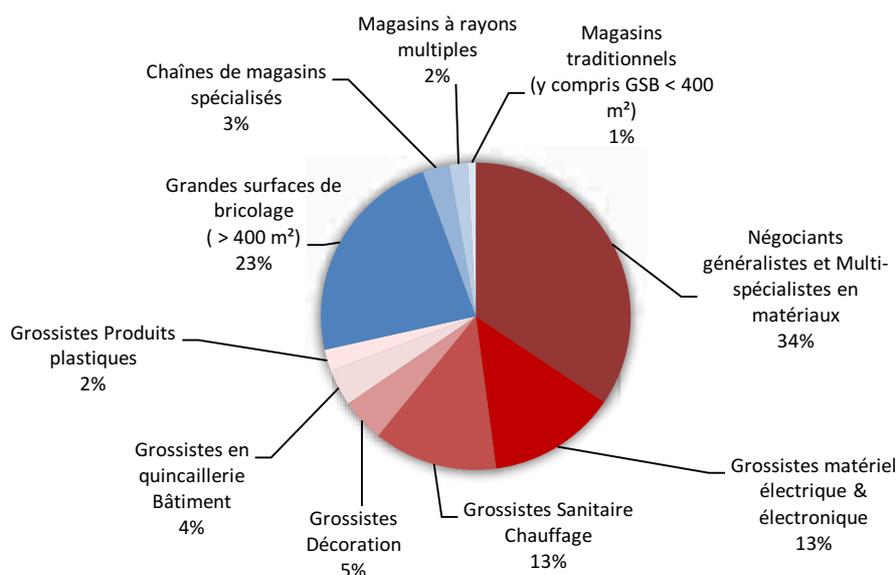


Figure 2 - Parts de marché de la distribution bâtiment-bricolage en France en 2011 [source : Développement Construction (2012a)]

Grâce à cette répartition, présentée dans la Figure 2, nous remarquons que deux types de points de vente s'imposent sur le marché. Il s'agit des grandes surfaces de bricolage et des négociants généralistes et multi-spécialistes en matériaux. Ces deux catégories représentent à elles seules 7000 points de vente répartis sur l'ensemble du territoire français.

Une macrostructure à caractère financier chapeaute ce marché de distribution. Elle est constituée de holdings, unissant des enseignes de distribution en bricolage et matériaux. Ces holdings jouent un rôle dans la représentation des entreprises auprès des banques. La mutualisation des besoins et des moyens financiers permet à chaque groupe d'obtenir de meilleurs avantages que des entreprises isolées. De même, le groupe permet d'établir une activité commerciale cohérente entre ses enseignes. Le cas de Weldom offre un exemple de ces orientations, du fait de son récent repositionnement par rapport à la structure commerciale du groupe ADEO. L'enseigne a renoncé aux secteurs de la décoration et de l'aménagement de la maison pour privilégier l'entretien et la réparation, qui constituaient son cœur de métier initial (LSA Conso, 2012 ; RBJ, 2012).

Un classement des groupes par chiffre d'affaires (Développement construction, 2012b) montre également la prédominance sur le marché du groupe national Point.P SA de négociants en matériaux, sanitaire-chauffage et produits plastiques, fort d'un chiffre d'affaires d'environ 6 milliards d'euros HT en 2010 et de ses 1 760 points de vente. L'arrivée en seconde place des holdings internationales de bricolage ADEO et Kingfisher, avec un chiffre d'affaires d'environ 5 milliards d'euros HT en 2010, et respectivement environ 500 et 200 points de vente, atteste de la faculté de ces groupes à réunir les enseignes de bricolage pour peser sur le marché de la distribution. Les groupements de magasins de bricolage Mr Bricolage et Bricomarché arrivent en 13^{ème} et 14^{ème} position, derrière des groupes nationaux de négoce et des groupements de négoce indépendants organisés.

Les données sur la macrostructure économique qui régit le marché du bricolage sont fournies par le groupe Mr Bricolage à partir d'une étude de l'organisme UNIBAL (Mr Bricolage, 2012). Ces données ne prennent pas en compte les négoce de matériaux et se concentrent sur les acteurs de la distribution en bricolage pour le grand public (Figure 3).

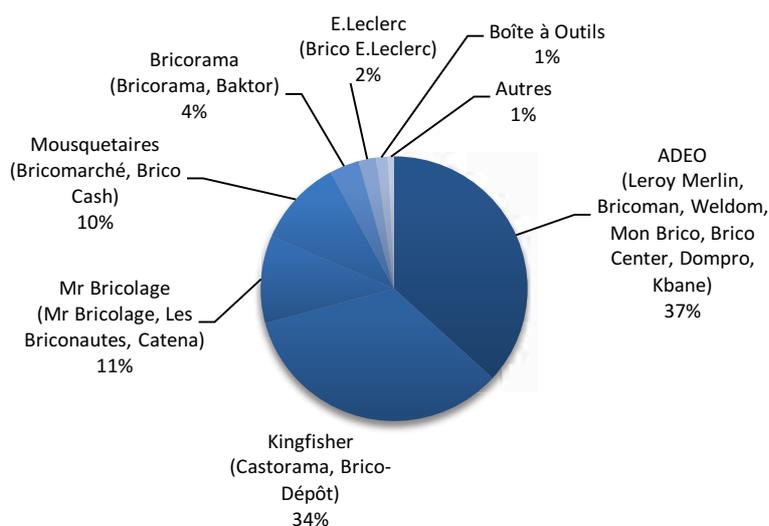


Figure 3 - Parts de marché des groupes de la distribution en bricolage [source : Mr Bricolage (2012), d'après l'étude UNIBAL publiée en avril 2011 (concernant l'exercice 2010) et l'Observatoire Cetelem publié en février 2011 (concernant l'exercice 2010)]

A cet égard, nous remarquons que 71 % du marché du bricolage en France est détenu par deux groupes : ADEO et Kingfisher. Le premier est une holding affiliée au groupe Auchan, directement héritée de l'entreprise Leroy Merlin. Le second, d'origine anglaise, a acquis les enseignes Castorama et Brico Dépôt en 2002 pour devenir le leader sur le marché du bricolage européen. Une enseigne dominante se démarque au sein de chacun de ces deux groupes : Leroy Merlin et Castorama respectivement pour les groupes ADEO et Kingfisher. Nous remarquons également la présence des enseignes de hard-discount dans la plupart des groupes de distribution en bricolage : Bricoman (ADEO), Brico Dépôt (Kingfisher) et Brico Cash (Mousquetaires). Au sein de chaque holding, des enseignes aux positionnements commerciaux variés sont présentes.

En dehors de cette macrostructure, le partage du marché du bricolage s'effectue également entre les enseignes. D'après les données fournies précédemment (Mr Bricolage, 2012), nous remarquons que les enseignes Leroy Merlin et Castorama dominent largement le marché du bricolage, suivies par Brico Dépôt, enseigne spécialisée dans le hard-discount. Chacune de ces trois enseignes possède environ une centaine de magasins en France. Suivent dans ce classement les enseignes : Bricomarché, Mr Bricolage et Weldom, avec respectivement 517, 447 et 259 points de vente. Il s'agit d'enseignes privilégiant la proximité et développant un nombre important de magasins aux surfaces plus petites.

3.4.3 TYPOLOGIES DE MAGASINS DE BRICOLAGE

Le paragraphe précédent a montré la complexité du système des acteurs du marché du bricolage. Deux circuits de distribution se partagent principalement ce marché : les négociants de matériaux et les magasins de bricolage. Cette analyse économique des acteurs du bricolage peut être complétée par une caractérisation des points de vente de ces circuits de distribution.

De par l'offre différentielle de produits entre négociants de matériaux et magasins de bricolage, les organisations des deux structures de distribution ne sont pas semblables, comme les surfaces commerciales des points de vente, le nombre d'employés ou encore les chiffres d'affaires par point de vente. Dans le cadre de notre étude, nous considérons les négociants de matériaux comme une typologie à part entière pour qualifier les points de vente dans lesquels les auto-réhabilitateurs se rendent. De plus, la définition de différentes typologies de magasins de bricolage peut être envisagée. En effet, une différenciation historique des magasins de bricolage se base sur la surface commerciale de chaque point de vente : il s'agit de la distinction entre Grandes Surfaces de Bricolage (GSB), et petits magasins de détail en bricolage. L'organisation UNIBAL (2012) utilise la valeur de 300 m², qui correspond à la nomenclature d'activité française prévue par la loi Royer de 1973, comme valeur-limite pour différencier les GSB des petits magasins de bricolage. En 2008, les nouvelles nomenclatures d'activités françaises ont été ajustées pour concorder avec les nomenclatures internationales et la valeur limite de 400 m² est devenue la nouvelle référence pour qualifier les GSB (Observatoire prospectif du commerce, 2013). L'INSEE et la FMB utilisent aujourd'hui également cette valeur pour caractériser les GSB (INSEE, 2011 ; Reif, 2012).

Nous pouvons considérer que la surface commerciale d'un point de vente est en lien avec la stratégie commerciale de son enseigne, obtenue à partir des données précédemment présentées (Mr Bricolage, 2012). La place donnée aux services, l'implantation géographique, la diversité de l'offre et la disponibilité des produits conditionnent la surface d'un magasin. Ainsi, nous avons classifié les 15 premières enseignes du secteur selon la surface commerciale moyenne de leurs magasins. Cette répartition nous permet à la fois de com-

prendre le positionnement des enseignes les plus performantes du marché, et de déterminer des typologies de magasins de bricolage. Aux vues de cette répartition (Figure 4) nous identifions trois groupes d'enseignes.

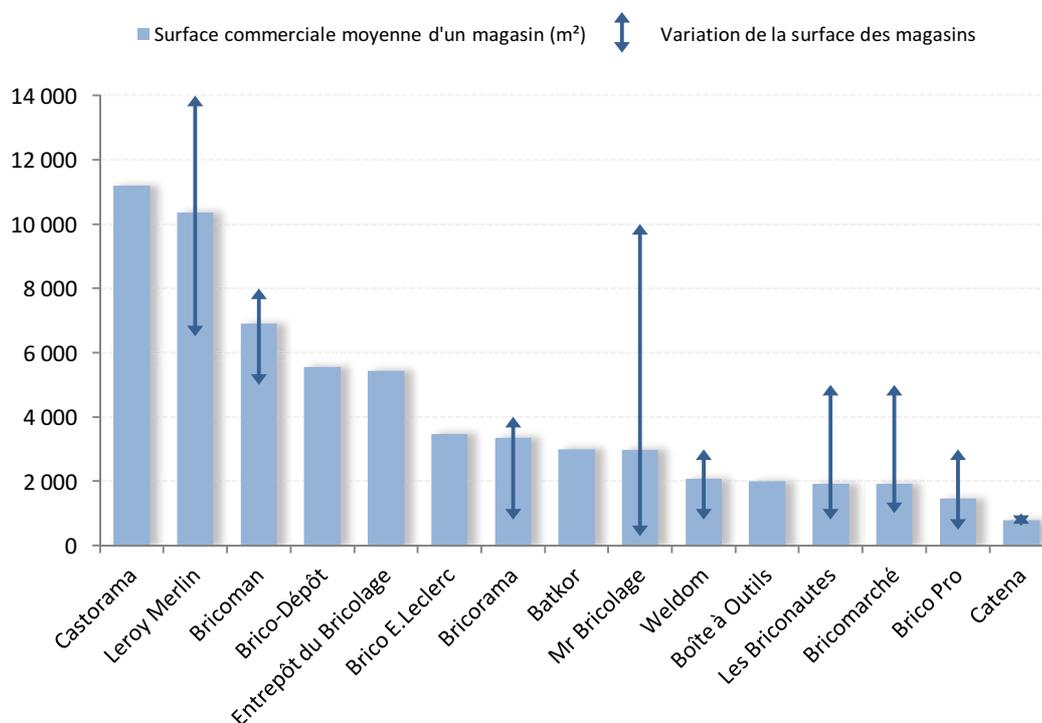


Figure 4 - Surface commerciale d'un magasin de bricolage par enseigne et variation des surfaces [sources : Mr Bricolage (2012) pour les valeurs moyennes, et les communiqués disponibles sur les sites internet des enseignes Leroy Merlin, Bricoman, Mr Bricolage, Les Mousquetaires, BricoPro et les sites internet ac-franchise.com, distrijob.fr, lexpress.fr pour les valeurs extrêmes]

Premièrement, nous remarquons que la surface commerciale moyenne des magasins Castorama et Leroy Merlin est nettement supérieure à celle des autres enseignes. Les stratégies commerciales spécifiques de ces deux enseignes semblent similaires : développer des magasins de grande taille, implantées en périphérie des pôles urbains, proposant une offre de services pour l'accompagnement des bricoleurs et des prix compétitifs. Ainsi, pour différencier ces concepts de magasins de bricolage des GSB de taille moyenne, nous les qualifions de Très Grande Surface de Bricolage (TGSB). Cette typologie de points de vente, que nous définissons ici, comporte des magasins de grande taille (aux alentours de 10000 m² et pouvant atteindre 14000 m²), situés en périphérie des villes, et dont les produits sont accessibles en libre-service, livrés, ou posés.

Les trois enseignes suivant les TGSB peuvent constituer une seconde typologie de magasins de bricolage. En effet, les magasins des enseignes Bricoman, Brico Dépôt et l'Entrepôt du Bricolage, possèdent des surfaces commerciales avoisinant les 6000 m². Elles développent une stratégie commerciale basée sur le « discount ». Comme nous l'avons vu précédemment (cf. p. 40), le hard-discount est un concept commercial apparu dans des années 1990 dans le milieu de la grande distribution. Selon le magazine LSA Conso (2003), cette stratégie commerciale s'est notamment développée au sein du marché du bricolage par l'essor de l'enseigne Brico Dépôt. Le positionnement des magasins hard-discount consiste à proposer une offre limitée de référencements à bas prix. Ainsi, la surface commerciale nécessaire de chaque point de vente est moindre que celle d'une TGSB. Selon l'Observatoire prospectif du commerce (2011), la mise en place du hard-discount dans le secteur du bri-

colage est un succès et ses limites, apparaissant notamment dans le domaine de l'alimentaire, ne sont pas perceptibles dans le secteur du bricolage. Proche du hard-discount, le concept émergent du soft-discount, développé notamment dans les magasins de l'Entrepôt du Bricolage, a pour objectif de conserver une politique de prix avantageux tout en développant une offre de produits de qualité et de services performants.

Enfin, les autres enseignes appartiennent à une troisième typologie de magasin : les magasins de proximité. Ces points de vente de petite surface sont implantés en milieu rural ou au sein même de villes et possèdent des zones de chalandise plus restreintes. Selon Gwennaél Solard de la division commerce de l'INSEE (2010), le concept de magasins de proximité repose sur une offre de produits et de services consommés et renouvelés fréquemment par les ménages.

Les magasins d'une même enseigne peuvent développer des stratégies commerciales très différentes en fonction de leur implantation sur le territoire. En effet, l'offre commerciale de chaque magasin de bricolage est influencée par sa surface de vente, sa mise en concurrence avec d'autres magasins et le potentiel de sa zone de chalandise. La « vocation du magasin » apparaît ainsi comme la formulation stratégique prenant en compte ces trois caractéristiques. Sur la Figure 4 précédemment étudiée, nous avons représenté la variation de surface commerciale des magasins d'une même enseigne de bricolage. Seules les données des enseignes Leroy Merlin, Bricoman, Bricorama, Mr Bricolage, Weldom, Les Briconautes, Bricomarché, Brico Pro et Catena ont été obtenues. Au vu de ces écarts contrastés, nous comprenons le choix stratégique de chaque enseigne à intégrer ou non des magasins aux surfaces hétérogènes. Par exemple, l'enseigne Bricomarché souhaite orienter son parc de magasins vers quatre formats aux surfaces très variées : 800, 1500, 2300 et 3500 m² (Mousquetaires, 2011). A l'inverse, les surfaces commerciales des magasins de l'enseigne de hard-discount Bricoman ne varient qu'entre 5000 et 8000 m². Les magasins de l'enseigne Mr Bricolage présentent la plus grande variation de surface commerciale : entre 300 et 10000 m² (Mr Bricolage SA, 2011). En effet, cette enseigne développe six formats de magasins aux vocations différentes, comme l'atteste la Figure 5.

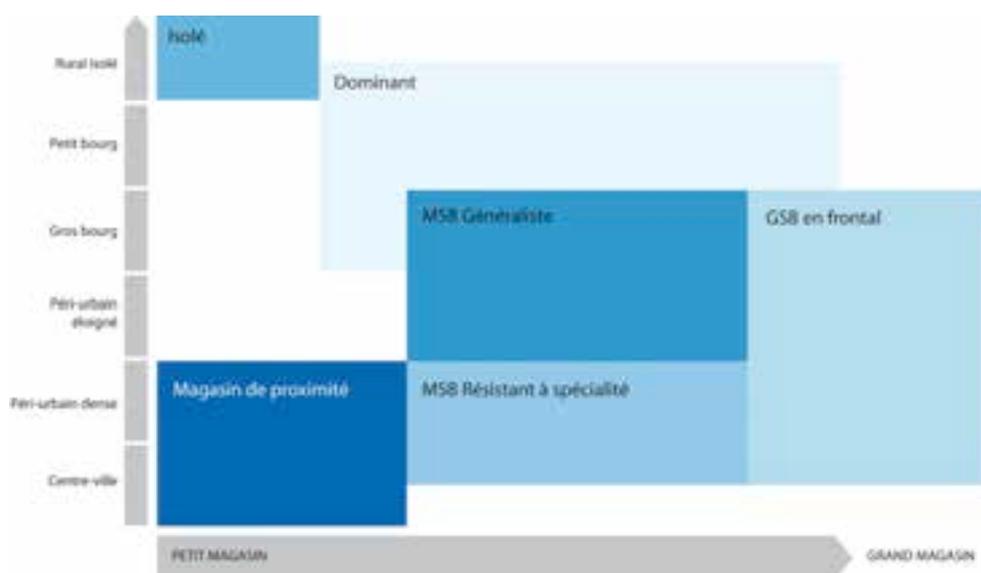


Figure 5 - Un exemple de la différenciation des points de vente en fonction de leur implantation et de leur situation concurrentielle : les 6 vocations définies par l'enseigne Mr Bricolage pour leurs points de vente [source : Mr Bricolage SA]

L'enseigne Mr Bricolage propose à ses futurs adhérents différentes stratégies commerciales de magasins en fonction de leur implantation sur le territoire (axe vertical du graphique). Ainsi, pour une même implantation, le format de magasin peut différer. Par exemple, en secteur péri-urbain dense, l'enseigne propose de développer des magasins de proximité, des GSB de taille moyenne ou bien des GSB de grande taille. Le format du magasin est influencé par son positionnement sur le marché (axe horizontal du graphique). Ainsi, la figure illustre la complexité des positionnements commerciaux des magasins de bricolage, notamment induite par la taille du magasin, son implantation et sa mise en concurrence avec d'autres points de vente.

Du point de vue plus spécifique de la zone de chalandise de chaque magasin, les enseignes développent des stratégies différentes. Les enseignes de TGSB se placent sur des zones de chalandise très vastes, alors que les magasins de proximité évoluent dans des bassins plus réduits. Ces derniers mettent en place des formules de vente adaptées aux implantations rurales ou urbaines. Par exemple, Weldom développe des concepts de magasins orientés selon trois zones de chalandises : les zones rurales jusqu'à 20000 habitants à 15 minutes en voiture du magasin, les villes moyennes jusqu'à 80000 habitants, et les centres des grandes agglomérations (Analis, 2011). Dans cette même dynamique, l'enseigne Bricomarché a mis en place en 2012 un concept pour répondre le mieux à la demande des clients : la singularisation par vocation (Mousquetaires, 2012). Il s'agit alors de définir l'offre commerciale d'un point de vente à partir d'une étude géomarketing sur sa zone de chalandise. Chaque point de vente définit alors son offre commerciale en adéquation avec la demande sur sa zone de chalandise.

A cette définition typologique des magasins de bricolage s'ajoute une variation des formes de commerce possibles au sein d'une même enseigne. En effet, l'organisation des réseaux de distribution s'effectue selon plusieurs schémas. Pour la définition de ces formes de commerce, nous nous sommes appuyés sur un rapport de la BEM Bordeaux Management School (Barbat & Bressolles, 2011). D'un côté, lorsque les fonctions de gros et de détail sont cumulées au sein d'une même enseigne de bricolage, le point de vente est dit « intégré » ou « succursaliste ». Dans ce cas, le propriétaire du magasin est l'enseigne elle-même. Par exemple, les magasins de bricolage de l'enseigne Leroy Merlin sont qualifiés de « succursales » ou de « magasins intégrés ». D'un autre côté, lorsque les fonctions de gros et de détail sont différenciées, le commerce est alors qualifié d'indépendant. Certains groupes nationaux de la distribution en matériel de bricolage ne limitent pas leur offre d'adhésion à une seule forme de commerce. Par exemple, le groupe Mr Bricolage insiste sur les avantages de le rejoindre par le biais de modes d'adhésion très flexibles. Ce groupe national est ainsi constitué de magasins intégrés Mr Bricolage, de magasins franchisés indépendants Catena, de magasins adhérents indépendants Mr Bricolage, Briconautes ou l'Entrepôt du Bricolage et de magasins affiliés indépendants n'évoluant sous aucune de ces enseignes (Mr Bricolage SA, 2012). Ainsi, des magasins de bricolage aux formes de commerce variées peuvent coexister au sein d'un même groupe national.

3.4.4 L'AMÉLIORATION ÉNERGÉTIQUE DANS LE MARCHÉ DU BRICOLAGE

Étant donné l'importance croissante des enjeux de l'énergie dans l'habitat, les différentes fédérations de bricolage revendiquent leur contribution à la rénovation énergétique des logements en France. Ainsi, la rubrique « Maîtrise des dépenses d'énergie » du site internet de la FMB nous montre que cette organisation met en avant les pratiques du bricolage, en complément de la pratique de rénovation par les professionnels qualifiés, pour l'amélioration énergétique globale de l'habitat. La FMB met l'accent sur les publics munis

de compétences en bricolage et sur ceux qui sont contraints de réaliser eux-mêmes leurs travaux. D'après cette source, les « 1700 magasins de bricolage adhérents à la FMB sont des acteurs incontournables de la rénovation énergétique sur tout le territoire français à travers leurs 350 millions de contacts avec les clients chaque année »¹¹. Ainsi, elle insiste sur les efforts mis en œuvre par les enseignes de bricolage pour influencer sur le marché de la rénovation énergétique.

D'autre part, la FNBM demande également une reconnaissance de son expertise pour l'amélioration énergétique de l'habitat. L'organisation réclame la création d'un label RGE spécifique aux négoce, accordant ainsi aux points de vente une légitimité en termes d'expertise, comme en attestent les propos de la FNBM recueillis dans la revue en ligne Batirama (Jappé, 2014) : « les distributeurs de matériaux de construction ont été parties-prenantes dans la montée en compétence de leurs clients en organisant notamment des formations de proximité grâce à leur maillage d'agences sur tout le territoire ».

Cependant, le cadre d'application prévoit que seuls les professionnels qui réalisent les travaux puissent faire bénéficier à leurs clients des aides de l'Etat. Selon cette même source, la Direction de l'habitat, de l'urbanisme et des paysages a affirmé que le label RGE spécifique aux négoce ne pourra en aucun cas permettre l'obtention des aides financières. Ainsi, chaque structure cherche à s'affirmer comme un acteur incontournable de l'efficacité énergétique de l'habitat en France.

¹¹ *Maîtrise des dépenses d'énergie*, Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison, 16 mars 2015. <http://www.fmbricolage.com/page?n=111>

4 CARACTERISATION DE TRAJECTOIRES TYPES DE PROJETS D'AMELIORATION ENERGETIQUE EN AUTO-REHABILITATION EN MILIEU RURAL

4.1 OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

L'état des lieux effectué dans les parties précédentes montre que :

- Vivre en milieu rural impose une facture d'énergie différente du milieu urbain. D'après une étude de l'Ademe (2008), la dépendance des foyers ruraux à la voiture augmente leurs dépenses en énergie. Selon Maresca et al. (2009), cet effet, couplé à des surfaces plus importantes des logements, peut produire des pratiques de confort et de consommation différentes, comme par exemple la modulation des températures d'une pièce à l'autre, ou une façon différente de gérer les systèmes de chauffage.
- Le processus d'auto-réhabilitation implique un investissement personnel important de la part des habitants pour la construction du chez-soi, dès le début du chantier. Comme Brown (2008) ainsi que Subrémon et Filiod (2013) l'ont montré, cette pratique s'inscrit dans une histoire qui rejoint un ensemble de thématiques personnelles liées aux expériences et envies des habitants. Ces projets demandent une forte motivation en plus d'une certaine confiance dans des compétences déjà acquises et la volonté d'en acquérir de nouvelles.
- Il existe, selon Bonette-Lucan (1990), deux parcours possibles pour la fabrique de l'expertise des auto-réhabilitateurs, polyvalent et spécialisé, permettant des approches diverses pour l'apprentissage des compétences requises.
- L'auto-réhabilitation n'est pas envisagée par les pouvoirs publics comme une piste en faveur de l'amélioration énergétique du parc immobilier rural. En effet, la plupart des mesures prises par le gouvernement sont en faveur de la relance de l'activité économique des professionnels de la rénovation et mettent ainsi en œuvre les conditions nécessaires pour s'assurer du recours aux professionnels.

Sur ces bases, cette première étape de la recherche a pour objectif de mettre en évidence et de discuter :

- Quelques trajectoires types de projets d'auto-réhabilitation en milieu rural ;
- Les manières d'aborder la question de la performance énergétique tout au long du processus d'auto-réhabilitation ;
- Les modes de compréhension et d'expression de l'expertise technique nécessaire à la performance énergétique de l'habitat ;
- Les enjeux croisés de la performance énergétique et du confort sensible dans le développement du projet d'habitat.

Pour répondre à ces objectifs, la recherche s'appuie ici sur une enquête auprès d'un échantillon de familles engagées dans un processus d'auto-réhabilitation en zone rurale dans la région nantaise. Le choix des cas d'étude a été réalisé par un échantillonnage boule-de-neige (*snowball sampling*¹²) qui commence par le recrutement de participants parmi les

¹² Voir à ce sujet l'article de Patrick Biernacki et Dan Waldorf (1981). Les auteurs présentent un état des lieux critique de l'usage de cette méthode de sélection en sciences sociales.

connaissances des chercheurs, ces participants en recrutant d'autres, et ainsi de suite. Cette méthode a été jugée appropriée car la recherche ne vise pas la représentativité d'une population plus grande, mais plutôt l'obtention d'un échantillon démographiquement diversifié qui représente la variété des trajectoires d'auto-réhabilitation.

Parmi les 19 personnes se déclarant intéressées par la démarche, nous avons retenu 11 cas. Le choix s'est basé sur des critères de localisation de l'habitat, de typologie constructive (maisons anciennes en pierres et maisons modernes en béton des années 1960-70), de diversité des travaux réalisés (état d'avancement, implication d'enjeux énergétiques), de sources de motivations pour l'auto-réhabilitation (économiques, écologiques, fierté de faire soi-même, indépendance) et de modes de fabrication de l'expertise (réseau non-professionnel, métier de l'habitant, consultations de professionnels).

La carte de situation des projets étudiés est donnée ci-dessous. Ils sont tous situés en milieu rural et principalement autour de Nantes en raison notamment de la méthode d'identification de ces cas : le bouche-à-oreille comme mentionné plus haut.



Figure 6 - Carte de situation des 11 projets étudiés (symboles « maison »).

Les méthodes choisies pour cette étape de la recherche consistent en des entretiens semi-directifs sous forme de visites commentées et des relevés habités. D'une part, les entretiens approfondis s'inscrivent dans un cadre ethnographique où l'enquête est en prise directe avec l'ambiance du terrain. Ils visent à avoir un caractère représentatif des différents profils et stratégies pour la fabrique de l'expertise en énergie et en construction chez les auto-réhabilitateurs. D'autre part, le relevé habité nous permet de reconstruire l'histoire des travaux dans le temps long à partir de plans, croquis, écrits, factures et photographies personnelles que les habitants nous ont fournis et qui complètent leurs récits.

Cette méthode produit à la fois une situation d'échanges et d'observation qui, comme Beaud (1996, p. 236) l'a exprimé, « ne prend sens véritablement que dans un "contexte",

en fonction du lieu et du moment de l'entretien ». Pour nous, ce contexte est celui de l'habitant chez lui, là où il construit son récit en faisant appel à ses souvenirs de la maison initiale, puis à l'actualité des travaux en cours ou par le rêve de l'habitat projeté. Il se dessine alors une histoire construite par les habitants pour présenter leur maison et qui les exposent aux regards des enquêteurs.

La discussion avec les habitants aborde la dimension technique et constructive des travaux, ainsi que la question de l'énergie, autant que la dimension qualitative de la perception du confort et la construction personnelle du chez-soi en milieu rural. Dans un premier temps, l'entretien commence dans les espaces de vie de la famille qui sont aussi des lieux de réception (le séjour, la cuisine ou la terrasse) à partir d'une question inaugurale ouverte posée par les enquêteurs : « Pouvez-vous nous parler de vos travaux ? ». Ensuite, les habitants reconstruisent l'histoire de leurs expériences de façon libre. Notre rôle d'enquêteurs est de favoriser la progression de ce récit initial, mais en même temps d'approfondir les questions principales de la recherche.

Pour ne pas lui donner un poids plus grand dans le processus d'auto-réhabilitation, la question de l'énergie n'est pas directement explicitée auprès des habitants. Les échanges sont réorientés si besoin à partir d'un guide d'interview détaillé dont les questions ne sont posées que si elles n'ont pas été abordées directement par les habitants. Ce guide comporte six thématiques : le parcours résidentiel ; le déroulement des travaux ; l'énergie (pratiques, systèmes et bilan personnel) ; la fabrique de l'expertise (conseil, choix, apprentissage et références) ; le rôle des magasins (fournisseurs, visites aux magasins, conseil) ; les ambiances de l'habitat (ensoleillement, éclairage et confort thermique).

Une fois que le récit semble abouti, on tente de déclencher un deuxième niveau du discours à travers une visite commentée de la maison. Par cette immersion *in situ*, les interviewés font appel à leurs expériences personnelles, en nous permettant de poser des questions liées à l'expérience sensible des espaces au regard de l'énergie : l'ensoleillement, la ventilation naturelle et mécanique, le système de chauffage, ou plus généralement le confort ressenti. Par ailleurs, elle constitue une opportunité pour aborder des questions détaillées autour des matériaux et systèmes choisis, l'apprentissage de la mise-en-œuvre et le rôle des magasins de bricolage dans ce processus.

Enfin, dans un troisième temps, les habitants sont invités à nous montrer les documents qui évoquent l'histoire de leurs travaux et de leur parcours résidentiel. Les documents mis en avant sont des photos anciennes et actuelles ; des plans et des esquisses personnels ou issus d'une consultation technique (architecte, maître d'œuvre ou point info-énergie) ; des factures des projets aboutis ou non ; des ouvrages spécialisés utilisés pendant les travaux. De la même façon que pendant la visite commentée, ce nouveau récit à partir des documents permet de compléter et nuancer le récit initial.

4.2 VISITES ET ENTRETIENS AVEC LES HABITANTS AUTO-REHABILITEURS

Pour l'ensemble des 11 cas choisis, les visites et premiers entretiens semi-directifs ont eu lieu chez les habitants de mars à juillet 2014.

Une fiche synthétique de présentation a été rédigée pour chaque cas (ensemble des pages ci-après). Les retranscriptions des entretiens sont reproduites en annexe 2 de ce rapport.



4.2.1 FICHE HABITANTS N°1 (MH ET JP)

Etat d'avancement : travaux réalisés. La première tranche de travaux s'est déroulée entre les années 1970 et le début des années 2000, la deuxième tranche de travaux a été récemment réalisée (entre 2013 et 2014).

Situation de l'habitat : Loire-Atlantique, Legé, village d'une dizaine d'habitants situé à 5 km du centre-bourg de la commune. Maison individuelle accolée par le garage à l'ouest.

Description de l'habitat avant travaux : maison en pierres sans isolation ni aucun élément de confort (ni eau, ni électricité, ni chauffage) à l'origine.

Travaux réalisés par les habitants : auto-réhabilitation intégrale pour rendre la maison habitable et l'agrandir avec pour objectif de rééquilibrer le budget (baisse du coût de la maîtrise d'œuvre pour choisir des matériaux jugés meilleurs). L'achat de la maison adjacente à l'est s'est fait dans une seconde phase. Deux extensions au sud et à l'ouest ont été réalisées en parpaings, les murs ont été isolés par l'intérieur ou l'extérieur. Le système de production de chaleur était une chaudière fioul remplacée récemment par une chaudière bois et des panneaux d'eau chaude solaire pour alimenter un plancher chauffant et couvrir la consommation d'eau chaude. Une deuxième couche d'isolant (laine minérale) a été ajoutée sur les planchers supérieurs. Les parpaings constituant les extensions ont été remplis de sable pour augmenter l'inertie de la maison et améliorer son confort d'été.

Ambiances/confort : les habitants considèrent que la lumière manque dans les espaces intérieurs (l'avancée de toit au sud n'a pas été faite pour protéger du soleil mais à des fins esthétiques, malgré des pièces déjà profondes, de petites ouvertures et des matériaux sombres). Le plancher chauffant est considéré comme plus agréable que d'autres types de chauffage testés chez d'autres personnes de leur entourage. La ventilation double-flux est perçue comme plus favorable pour une bonne qualité de l'air intérieur.

Construction de l'expertise et fréquentation des magasins de bricolage/négoces de matériaux : les habitants disent ne pas fréquenter les magasins de bricolage car ils les jugent peu compétents dans les conseils apportés : ils semblent même méfiants. Ils cherchent eux-mêmes les informations nécessaires dans la documentation technique (de type Promotelec) et sont abonnés aux Castors de l'Ouest pour l'approvisionnement en matériaux et la lecture des revues. Un magasin de l'enseigne Weldom à proximité permet le dépannage pour quelques outils indispensables. L'homme du couple a une expérience familiale dans le bricolage (ferme familiale).

Spécificités :

- Profil de militants expérimentateurs : le conseil semble peu utile car les habitants construisent eux-mêmes leur propre expertise à partir de documentations techniques.
- Compétence des habitants en énergie (professeur en génie énergétique dans un lycée technique).
- Goût et curiosité pour les techniques nouvelles. Volonté d'être innovants : sable dans les parpaings, double vitrage peu courant dans les années 1970, épaisseur d'isolant plus importante que la pratique habituelle à cette époque (10 cm), réalisation d'un prototype unique de chaudière fioul à haut rendement, etc. Souhait d'envisager les évolutions futures, volonté de se garder une « marge » par rapport à la réglementation en vigueur.



4.2.2 FICHE HABITANTS N°2 (A ET F)

Etat d'avancement : travaux réalisés. Projets d'aménagements intérieurs en cours de réflexion et extension sur jardin envisagée pour un garage fermé.

Situation de l'habitat : Loire Atlantique, Chéméré, centre-bourg. Maison individuelle mitoyenne.

Description de l'habitat avant travaux : maison en pierres sans isolation mais récemment doublée, raccordement eau et électricité, sol non isolé. Première tranche de travaux réalisée entre 2007 et 2009.

Travaux réalisés et envisagés par les habitants : auto-réhabilitation partielle. Les habitants ont fait appel à certains professionnels (chauffagiste, maître d'œuvre), l'extension a été livrée hors d'eau et hors d'air avec le réseau de plomberie. Les habitants ont réalisé : isolation, doublage, cloisonnement, électricité. Les murs en pierres n'ont pas été isolés car le doublage avait récemment été refait. En revanche, le sol a été démolit et isolé. Le choix des produits et systèmes a été fait sur des critères économiques essentiellement, d'où des solutions « classiques » : isolant en laine minérale 12 cm, ventilation simple flux, menuiseries PVC, doublage placo. L'habitant considère avoir suivi sa propre réglementation thermique qu'il appelle RT2010. L'achat de la maison mitoyenne n'était pas prévu au départ, ce qui a modifié le projet mais a permis de créer le porche d'accès vers le jardin avec des chambres à l'étage. Une extension en bois était initialement prévue côté jardin.

Ambiances/confort : le choix pour l'achat d'une maison ancienne en pierres est justifié par le confort que les habitants jugent différent de celui d'une maison neuve : qualités thermiques en été notamment (expérience marquante de la canicule 2003) et volumes « tortueux ». Le complément de chauffage par un poêle à pellets est souhaité à plus long terme pour « l'ambiance autour du feu ». Effet de paroi froide constatée dans la partie ancienne et pas dans la partie neuve en briques. La maison était jugée peu lumineuse à l'achat et très lumineuse aujourd'hui grâce à la démolition de murs et une grande baie vers le jardin. La terrasse a été implantée en fonction des conditions d'ensoleillement observée in situ.

Construction de l'expertise et fréquentation des magasins de bricolage/négoces de matériaux : les deux membres du couple ont des expériences familiales d'auto-réhabilitation. Internet a été une source de documentation technique qui demande tout de même au préalable l'apprentissage du vocabulaire approprié. Les conseils d'un maître d'œuvre ont été sollicités avec un retour mitigé. Le choix pour la chaudière s'est fait directement avec l'artisan une fois que le mode de chauffage a été choisi (chaudière au gaz). Les matériaux proviennent des enseignes Gedimat, Brico Dépôt et Leroy Merlin.

Spécificités :

- Profil d'habitants expérimentés en réhabilitation.
- L'énergie ne fait pas partie des questionnements principaux (défaut d'isolation de la partie en pierres, choix pour un investissement initial minimal des produits et systèmes) excepté une appréhension de la coupure d'électricité qui questionne sur le mode de chauffage choisi.
- L'esthétique et les usages prennent une importance notable : goût pour le charme de l'ancien, respect des ornements d'origine sur la façade sur rue, continuité souhaitée entre la pièce de vie et le jardin, observation in situ pour l'implantation de la terrasse.



4.2.3 FICHE HABITANTS N°3 (JF)

Etat d'avancement : projet en gestation. Permis déposé en mai 2014. Travaux débutés à l'été.

Situation de l'habitat : Loire Atlantique, Legé, village à 5 km environ du centre-bourg. Ancienne grange sans mitoyenneté, mais proximité avec les bâtiments voisins habités par les membres de la même famille.

Description de l'habitat avant travaux : grange en pierres couverte en tôles sans isolation ni aucun réseau. Seuls les murs peuvent être conservés (dégradation importante). Le bâtiment à usage agricole était utilisé par le père de l'habitant avant l'arrêt de l'activité. Une donation lui a permis d'acquérir le bâtiment tandis que son frère a obtenu une maison à proximité immédiate ; leurs parents habitent une autre maison construite dans les années 1970 sur la même parcelle.

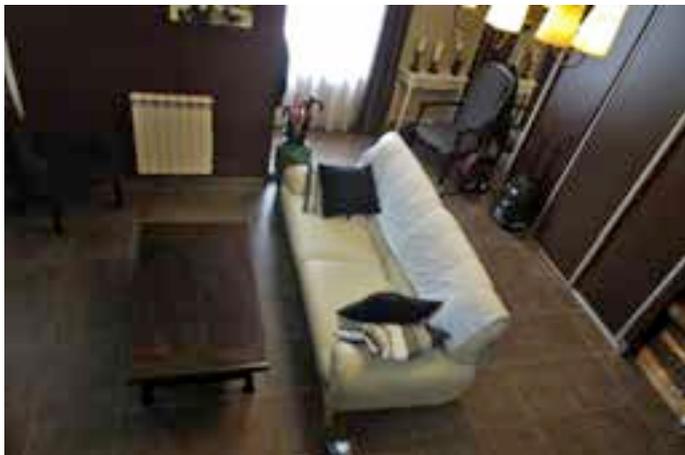
Travaux envisagés par les habitants : auto-réhabilitation partielle. L'habitant prévoit de réaliser lui-même la dépose de la couverture en tôle et la pose de la couverture en tuiles, la reprise de la maçonnerie des murs en pierre et la surélévation en parpaings avec l'aide d'un membre de la famille maçon. Il projette également de démolir une partie de la maison lui-même. La charpente en bois, la pose des menuiseries et les travaux de second œuvre seront réalisés par des professionnels. La volonté est d'avoir une approche écologique qui se traduisait initialement principalement par une bonne performance énergétique et par la mise en œuvre de matériaux sains (dalle en béton d'argile avec isolation en liège, isolation des murs et de la toiture en ouate de cellulose, enduits à la chaux, chauffage bois, menuiseries aluminium)

Ambiances/confort : l'observation a permis à l'habitant d'être rassuré quant aux conditions d'ensoleillement de la pièce de vie et de la terrasse au nord (choix en faveur de l'intimité par rapport au voisinage et parce que le paysage est agréable).

Construction de l'expertise et fréquentation des magasins de bricolage/négoces de matériaux : l'habitant a eu de précédentes expériences de rénovation de maisons en pierres notamment chez son frère (la maison voisine) avec qui il a réalisé l'intégralité des travaux. Il a beaucoup sollicité son entourage pour prendre les premières décisions : ami architecte, frère maçon, collègues thermiciens. Il a également consulté un Point Info Energie qui l'a aidé à revoir le plan de la maison autour du poêle de masse. Il dit ne pas avoir recours aux magasins de bricolage pour faire ses choix. Il se renseigne au préalable sur les sites web et dans la documentation technique de son entreprise pour comparer les différentes solutions. Une fois décidé, il se rend dans les espaces de vente sans s'adresser aux conseillers.

Spécificités :

- Exercice professionnel en bureau d'études fluides (spécialité électricité) donc facilité à lire un plan et dessiner des plans de réseaux.
- Approche « écologique » : objectif explicite de limiter les consommations énergétiques de la maison. Tout le projet de la maison est fait à partir du système de chauffage que l'habitant a découvert dans une exposition et qu'il souhaite installer chez lui : le poêle de masse.
- Construction très précise de l'expertise : recherche d'informations aboutie.



4.2.4 FICHE HABITANTS N°4 (AF ET KF)

Etat d'avancement : travaux réalisés. Projets en cours de réflexion : salon, chambre, piscine et salle de musculation.

Situation de l'habitat : Loire Atlantique, Chéméré, centre-bourg. Maison individuelle moyenne d'un côté.

Description de l'habitat avant travaux : maison en pierres sans isolation, sans électricité, sans chauffage. Une seule pièce avait des fenêtres et un sol pour y habiter dans l'attente de la réalisation des travaux. Une petite cuisine et une salle de bain rustiques permettaient d'assurer quelques conditions élémentaires de confort.

Travaux réalisés et envisagés par les habitants : couvreur, maçon, menuisier et électricien sont intervenus, puis l'installateur de l'insert de la cheminée. Les habitants ont réalisé l'isolation (laine de verre pour les murs et la toiture, le sol n'est pas isolé car l'ancienne dalle a été conservée), le doublage, la plomberie et la décoration intérieure. La cheminée est utilisée tout l'hiver et le complément est électrique (panneaux solaires en toiture), l'eau utilisée est celle du puits. Les habitants estiment être autonomes (leurs factures d'électricité et d'eau sont quasi nulles mais ils paient le bois livré pour la cheminée). Ils souhaitent refaire une pièce tous les ans. Ils envisagent prochainement de modifier le salon en déplaçant la buanderie et la salle d'eau du RDC pour faire un espace de vie plus ouvert. Ils envisagent de modifier les chambres des enfants et prévoient l'installation de la piscine (déjà achetée) dans le jardin et la rénovation d'une dépendance pour créer une salle de sport et une salle d'eau. Une dépendance a déjà été rénovée par leurs soins pour des locaux professionnels et une chambre d'amis.

Ambiances/confort : les habitants ont remarqué un manque de lumière dans le salon côté rue. Ils préférèrent investir la cuisine qui donne sur le jardin et qu'ils jugent très lumineuse. Ils l'expliquent par le fait que le salon est situé dans l'ancienne maison en pierres avec de petites ouvertures tandis que la cuisine est une extension neuve qu'ils ont décidé de vitrer le plus possible.

Construction de l'expertise et fréquentation des magasins de bricolage/négoces de matériaux : nombreuses expériences précédentes en rénovation dans l'histoire familiale puis formation d'artisan spécialisé en rénovation à la suite de la réalisation des travaux dans la maison. Ils achètent en fonction des occasions et en prévoyant très en avance les travaux qu'ils souhaitent mettre en œuvre. Ils se fournissent pour le matériel et les matériaux chez Le bon coin, Leroy Merlin, Terrena, Espace Emeraude, Point.P, Bricomarché. Ils ont une bonne connaissance des enseignes et magasins qui servent aussi pour leur activité professionnelle.

Spécificités :

- Reconversion professionnelle : artisanat en second œuvre (électricité, doublage, plomberie, décoration intérieure). Rénovent 1,5 à 2 maisons par an dans le cadre de son activité.
- Le projet se construit par occasions économiques : les fenêtres sont achetées pendant les soldes et les murs sont réalisés ensuite. Les matériaux mis en œuvre sont choisis à partir de leurs coûts d'achat : parpaings, isolation en laine de verre, menuiseries PVC.



4.2.5 FICHE HABITANTS N°5 (RL)

Etat d'avancement: travaux réalisés. Projets d'ajouter une isolation par l'extérieur éventuellement et une extension en rez-de-chaussée de type véranda.

Situation de l'habitat : Guenrouët, Loire Atlantique, village à 3 km du centre-bourg. Maison isolée sur parcelle.

Description de l'habitat avant travaux : maisonnette en pierres de 22m² au sol (deux niveaux + combles) sans isolation, sans eau potable, raccordement électrique mais installation à refaire entièrement, simples vitrages et toiture en mauvais état (infiltrations d'eau).

Travaux réalisés et envisagés par les habitants : auto-réhabilitation intégrale avec des amis professionnels sous forme de chantiers participatifs. Charpente, couverture, planchers bois, enduits intérieurs à la terre (mélange terre du jardin, chaux et copeaux de bois récupérés dans une scierie à proximité et enduits chaux-sable), création d'ouvertures, maçonnerie, doublage et isolation sous toiture (20 cm de laine de bois) sont réalisés par l'habitant. Il a également installé le système de chauffage par poêle à bois avec un essai de distribution de la chaleur dans les étages (conduits finalement trop étroits pour que l'air chaud puisse circuler). Les travaux sont réalisés au fur et à mesure de la disponibilité de l'habitant, sans plans établis à l'avance. Tout est décidé sur le chantier en fonction des personnes présentes ou des occasions de récupérations de matériaux (châssis de fenêtres dans un magasin de déstockage, solives en chêne).

Ambiances/confort : l'habitant dit tester le système de chauffage sans isolation mais il est conscient que ce n'est pas l'idéal (il a gardé la possibilité de faire une isolation par l'extérieur sur les conseils de son frère ingénieur qui a calculé les coefficients de déperditions des parois). Il espérait au départ conserver la cuisinière à bois pour chauffer mais elle n'était pas assez puissante. Le poêle chauffe rapidement la maison étant donné que c'est un petit volume mais il trouve qu'elle se refroidit facilement aussi. Il a augmenté la taille des ouvertures pour avoir plus de lumière dans les pièces. Il a observé la position du soleil et juge qu'il manque le soleil du matin (la véranda permettra d'avoir un espace de mi-saison lumineux et fera la transition entre le jardin et la pièce de vie).

Construction de l'expertise et fréquentation des magasins de bricolage/négoces de matériaux : aide d'amis professionnels issus de différents corps d'état (ami couvreur, ami maçon, oncle menuisier, ami constructeur de maisons à ossature bois), achat de matériaux d'occasion (fenêtres chez Mastock à Derval, parquet en chêne récupéré chez le voisin) et emprunts de matériels dans son entourage familial et dans son réseau d'amis. Le poêle a été acheté chez Brico Dépôt. Il utilise aussi des sites web pour échanger et récupérer.

Spécificités :

- Expérimentation et auto-apprentissage : « maison test ». L'habitant reconnaît qu'il a pris des risques dans les choix qu'il a faits mais il avait envie de tester des matériaux et mises en œuvre : enduits à la terre, pas d'isolation des murs mais seulement une correction thermique, laine de bois en toiture.



4.2.6 FICHE HABITANTS N°6 (IO ET TO)

Etat d'avancement : projet en gestation. Permis de construire déposé en juin 2014. Réhabilitation et extension de la maison existante et nouvelle construction pour les gîtes.

Situation de l'habitat : Changé, Sarthe, habité isolé à proximité d'axes routiers importants. Maison individuelle sur une parcelle de 9000m² avec un hangar.

Description de l'habitat avant travaux : maison en pierres de roussard dont seuls les murs sont conservés (les ouvertures sont agrandies) et hangar métallique déconstruit entièrement.

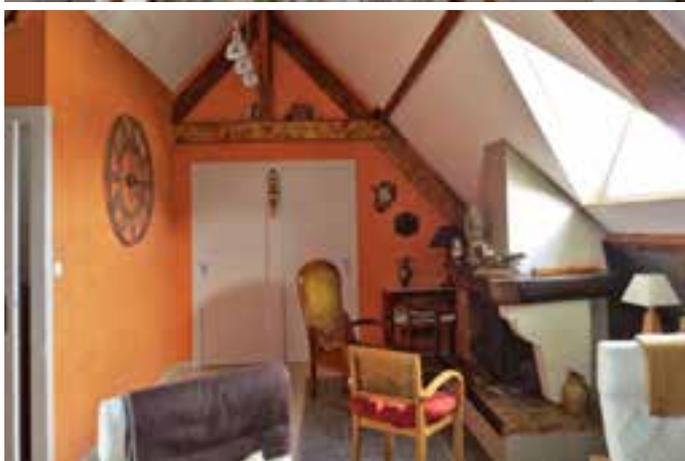
Travaux envisagés par les habitants : auto-réhabilitation partielle. Doublage/isolation, menuiseries, charpente et ossature bois sont réalisés par des professionnels (pour la maison et les gîtes). Les habitants réalisent la démolition, les réseaux, les cloisons, l'aménagement intérieur. Leur objectif est de réaliser des bâtiments économes en énergie. Pour cela, ils souhaitent conserver le mur en pierres au nord et ouvrent très largement le mur au sud. L'isolation est intérieure pour conserver l'aspect extérieur de la maison. Les murs de refend non porteurs doivent être conservés pour l'inertie (évaluée comme légère par le bureau d'études consulté). Le sol doit être isolé au-dessus de la dalle existante pour garder un même niveau de rez-de-chaussée dans toute la maison pour l'accessibilité des PMR. Le chauffage principal de la maison sera un poêle à bois avec des convecteurs électriques en appoint mais les habitants comptent sur une isolation performante et une bonne conception pour minimiser au maximum les besoins en chauffage. Les gîtes sont en ossature bois et isolation en fibre de bois avec des refends bois pour éviter les gênes acoustiques d'une chambre à l'autre. 3 gîtes sont chauffés avec des poêles à bois et les autres avec des convecteurs électriques.

Ambiances/confort : initialement, les habitants voulaient une maison autour d'une serre orientée vers le sud (espace tampon) mais ils ont craint de ne pas bien savoir gérer les surchauffes en été. Ils ont abandonné cette idée, même s'ils conservent le souhait d'ouvrir leur maison très largement au sud et d'accoler une serre à la maison (qui restera indépendante au niveau des accès).

Construction de l'expertise et fréquentation des magasins de bricolage/négoce de matériaux : précédentes expériences de rénovation dans leur maison actuelle et autres expériences pour l'aménagement d'un appartement et dans un contexte familial. Le milieu professionnel des habitants permet d'acheter des matériaux et équipements à des prix très intéressants (plomberie, électricité, sanitaire, carrelage, etc.). Ils disent fréquenter les magasins de bricolage mais le moins possible, en achetant le plus souvent d'occasion grâce au site Le bon coin. Des amis et membres de la famille viennent aider mais davantage pour le savoir-faire que pour faire (frère maçon, ami charpentier, père dans les TP). Ils ont été à Batimat et au Salon de l'Habitat pour avoir des idées des nouveaux produits et de leurs mises en œuvre.

Spécificités :

- Projet de vie : production maraîchère, gîte (2 duplex et 3 chambres) et maison sur la même parcelle. Leur objectif est de vivre au maximum en autosuffisance (énergétique et alimentaire).
- Milieux professionnels en lien avec l'architecture et le bâtiment et précédentes expériences qui les conduisent à mieux organiser le chantier pour optimiser leurs efforts.



4.2.7 FICHE HABITANTS N°7 (JT)

Etat d'avancement : travaux réalisés. Maison construite en 1971 sur sous-sol semi-enterré. Travaux de rénovation énergétique entamés depuis 2004.

Situation de l'habitat : Saint Laurent du Mottay, Maine et Loire, bourg. Maison isolée sur parcelle dans un lotissement construit dans les années 1970.

Description de l'habitat avant travaux : construction en parpaings. Le chauffage et l'eau chaude sont produits par une chaudière fioul. Les murs sont isolés par 2 ou 3 cm de polystyrène. Isolation sous toiture de 60 mm de laine de roche. Les menuiseries sont en bois, sans joint et simple vitrage.

Travaux réalisés par les habitants : auto-construction partielle et auto-réhabilitation intégrale. A l'origine, la maçonnerie, la couverture, l'électricité et le carrelage ont été faits par des professionnels. L'habitant a réalisé avec son père : charpente, ouvertures et aménagements intérieurs. Les plans de la maison ont été esquissés par les habitants et revus par un maître d'œuvre. La chaudière fioul a été complétée par une chaudière bois au moment du choc pétrolier de 1979. En 2004, ils changent les fenêtres car les prix de l'énergie sont trop importants (menuiseries aluminium et double vitrage) et isolent le plancher du rez-de-chaussée avec du Styrodur (polystyrène extrudé). Le système de chauffage a été changé pour une pompe à chaleur air/eau et une chaudière fioul récupérée en parfait état. Un ballon électrique permet la production d'eau chaude. En 2012, l'isolation sous toiture a été renforcée de 100 mm de polystyrène et un BA13 pour l'étanchéité à l'air. Les habitants estiment que ces travaux ont divisé par 3 leur facture énergétique. Ils prévoient d'isoler le pignon nord (sans ouverture) par l'extérieur mais sont en attente d'une intervention de la mairie pour enterrer les réseaux électriques actuellement aériens. Les autres murs ne sont pas ré-isolés car ils jugent que l'investissement est trop important (retour sur investissement de 10 ans alors qu'ils se sont fixé une limite de 6 ou 7 ans) d'autant que la surface est jugée assez peu importante puisque la maison est enterrée sur quasiment toute sa périphérie (2,20 m de hauteur).

Ambiances/confort : l'habitant estime avoir gagné en confort depuis les travaux (meilleure isolation acoustique par le double vitrage, possibilité de chauffer davantage : 19/20°C). Dans les années 1970, l'orientation de la maison n'était pas prise en compte. Il a installé une cheminée dans les combles pour l'ambiance hivernale autour du feu de bois.

Construction de l'expertise et fréquentation des magasins de bricolage/négoce de matériaux : l'habitant est menuisier/charpentier comme son père, son fils travaille chez VM et peut avoir des prix intéressants d'achats de matériaux. Son neveu est architecte et le conseille aussi. L'habitant dit être curieux et savoir refaire rapidement ce qu'il a vu réalisé ailleurs. Il a acquis quelques bases par son métier et les formations qu'il a faites et aujourd'hui, il lit pour trouver des informations si besoin. Il pense que le conseil est moins technique en GSB que dans les magasins de professionnels.

Spécificités :

- Cas d'une rénovation « éco-énergétique » : diminution de la consommation énergétique de la maison pour réduire les factures. Les habitants procèdent par étapes sur les postes les plus importants qui leur ont permis de gagner davantage dans un premier temps, mais ils se trouvent actuellement dans la limite de ce qu'ils jugent rentables de faire.



4.2.8 FICHE HABITANTS N°8 (CC ET BC)

Etat d'avancement : travaux en cours. Réhabilitation de la maison, création d'une extension et d'un garage en maçonnerie.

Situation de l'habitat : Saint-Hilaire de Clisson, Loire-Atlantique, village. Maison isolée sur parcelle.

Description de l'habitat avant travaux : étable en pierres sans aucun élément de confort. Seuls les murs peuvent être conservés.

Travaux réalisés et envisagés par les habitants : auto-réhabilitation intégrale. Maçonnerie en pierres, dalle en béton de chaux, enduits intérieurs (chaux/chanvre ou terre/paille), cloisonnement, réseaux et finitions seront réalisés par les habitants. Les murs en pierre sont rehaussés. La cuisine est dans une extension créée en pierres. Ils envisagent d'installer un poêle bouilleur qu'il fabriquerait eux-mêmes avec accumulateur pour le stockage de l'eau chaude et des panneaux solaires en complément. L'isolation en toiture est en ouate de cellulose de 30 cm. Les cloisons intérieures doivent être en bois mais ils souhaitent récupérer des panneaux de bois qu'ils n'ont pas encore trouvés. Le sol va être décaissé pour être isolé en panneaux de liège de 7 ou 8 cm avec une dalle en béton de chaux et une armature en bambous. Les planchers intermédiaires en bois (système de quenouilles pour l'acoustique) seront réalisés par les habitants. Ils prévoient des menuiseries en bois avec peinture à l'huile.

Ambiances/confort : vivre sur le chantier leur a permis d'adapter leurs plans et façades en fonction de leurs observations sur l'ensoleillement des futurs espaces à vivre (fenêtre ajoutée dans la cuisine).

Construction de l'expertise et fréquentation des magasins de bricolage/négoces de matériaux : les matériaux sont récupérés au maximum suivant les occasions (pierres dans le voisinage, sites web comme Le bon coin pour les solives). Des amis viennent aider sur le chantier. Ils sont abonnés à la revue « Maison écologique » et font partie du Réseau Maisons Paysannes de France. L'habitant a une expérience de réhabilitation d'un appartement mais il s'agissait plus d'aménagement intérieur. Il travaille sur des chantiers où il observe les pratiques et dialogue avec des professionnels des différents domaines. Les décisions se prennent aussi sur le chantier, en essayant différentes mises en œuvre pour tester. Les habitants ont fréquenté des expositions pour rencontrer des associations (HEN) et pour avoir des retours sur des solutions techniques d'enduits par exemple. Ils ont visité des maisons d'amis (pour les enduits chaux/chanvre). Ils ont consulté un architecte du CAUE pour les aspects pratiques dans la mise en forme du plan. Les matériaux écologiques neufs sont achetés chez Matériaux verts à Clisson (liège).

Spécificités :

- Habitent sur le chantier dans une caravane.
- Compétence liée à la profession de tailleur de pierre
- Chantier expérimental (enduits, dalle de chaux armée en bambous).
- Qualités constructive et esthétique en lien avec l'habitat traditionnel local : chantier qui mobilise les habitants des alentours (participent à la récupération de pierres).



4.2.9 FICHE HABITANTS N°9 (LM ET MM)

Etat d'avancement : travaux en cours (fin prévue en septembre 2014).

Situation de l'habitat : Ille-et-Vilaine, Iffendic, village situé à 4km du centre-bourg de la commune. Maison mitoyenne d'un côté.

Description de l'habitat avant travaux : maison en pierres en partie aménagée par les précédents propriétaires avec la possibilité d'aménager les combles pour y étendre les espaces de vie. La maison précédemment habitée a été isolée en laine de verre (murs et toiture) et doublée en placo, les menuiseries alu/bois datent de 2004. A l'origine, le chauffage était assuré par un insert que les habitants ont conservé mais ils ont ajouté un poêle à granulés bois.

Travaux réalisés par les habitants : la maçonnerie a été réalisée par un professionnel (reprise du pignon ouest pour créer de grandes ouvertures). Les enduits terre/paille ont été réalisés avec un professionnel par les habitants sur le mode du chantier participatif. L'isolation en laine de bois (rampants et plancher) a été faite par les habitants tandis qu'un ami plaquiste a réalisé le doublage.

Ambiances/confort : la cheminée a été conservée pour quelques « flambées » pour l'ambiance et l'esthétique, mais aussi pour palier au poêle en cas de coupure électrique. Les habitants privilégient le poêle pour son fonctionnement autonome et sa chaleur qu'ils jugent agréable, même s'il ne pourra pas chauffer la partie de l'étage nouvellement aménagée. Ils ont prévu de fermer les nouvelles pièces en hiver grâce à une porte isolée thermiquement.

Construction de l'expertise et fréquentation des magasins de bricolage/négoces de matériaux : les habitants ne se disent pas compétents pour réaliser les travaux ni très motivés pour y passer du temps. Une connaissance professionnelle est venue réaliser un audit énergétique et a déterminé les postes les plus importants de perte d'énergie (placard électrique). Leurs choix sont souvent orientés par ce qu'ils ont vu chez des amis (enduits terre/paille, poêle à bois). Un collègue ancien maître d'œuvre les a aidés à mettre en forme les plans et à réaliser les démarches administratives comme la déclaration préalable. Il devait également assurer le suivi de chantier mais les habitants l'ont finalement fait par eux-mêmes.

Spécificités :

- « Echantillonnage » de dispositifs liés à l'énergie : mises en œuvre distinctes entre les travaux précédemment réalisés (matériaux et mises en œuvre classiques : laine de verre et doublage des murs en pierres sur une partie de la maison) et les travaux nouvellement réalisés par les habitants (préoccupations écologiques : laine de bois et enduits terre/paille sur une autre partie de la maison).
- Double système de chauffage au bois : un poêle à granulés bois pour la chaleur et une cheminée à insert pour l'ambiance.
- Chantier participatif : les habitants ne se disent pas bricoleurs mais ont appris avec des professionnels sur le chantier de leur maison.



4.2.10 FICHE HABITANTS N°10 (V ET V)

Etat d'avancement : travaux réalisés et en gestation pour faire des économies d'énergie.

Situation de l'habitat : Loire-Atlantique, Saint Mars du Désert, à proximité du centre-bourg. Maison individuelle isolée sur une parcelle de 2500 m².

Description de l'habitat avant travaux : maison construite en 1972/73 avec chauffage électrique et cheminée avec insert (isolation en laine de verre de 75 mm dans les murs et 100 mm en toiture). Il y avait une VMC double-flux avec une résistance pour chauffer l'air entrant et des radiateurs à résistance sous vide. L'habitant a ré-isolé la toiture au moment de l'aménagement des combles pour atteindre 200 mm d'épaisseur de laine minérale.

Travaux réalisés par les habitants : la maison avait été réalisée partiellement en auto-construction (électricité et isolation). En 1995, les menuiseries ont été changées par un professionnel pour un double vitrage aluminium ou PVC au nord à la place des menuiseries en bois. Ils ont ajouté un poêle à bois à l'étage mais qui s'avère surdimensionné (ils sont été prévenu par le vendeur, mais il fallait pouvoir y mettre les mêmes bûches que dans la cheminée du rez-de-chaussée). Aujourd'hui, les habitants ont décidé de mettre en place une stratégie énergétique qui consiste à isoler le rez-de-chaussée de l'étage duquel les enfants devenus adultes ont déménagé. A titre expérimental, la rénovation thermique de la chambre a été réalisée par un professionnel avec l'appui des habitants : isolation bois-chanvre (120 mm + doublage en fermacell) et décoration intérieure. Réflexion en cours sur le système de chauffage : quel chauffage est le mieux adapté aux contraintes de leur maison (position du système de production de la chaleur, distribution de la chaleur) ? Ils dépensent environ 1500 € par an pour l'électricité (90m²/niveau).

Ambiances/confort : les habitants ont perçu une amélioration du confort dans la chambre ré-isolée.

Construction de l'expertise et fréquentation des magasins de bricolage/négoces de matériaux : ils font partie de l'association HEN qui leur a permis d'être mis en lien avec un installateur de panneaux photovoltaïques et avec un architecte pour les choix possibles des systèmes de chauffage. Ils ont consulté un conseiller de l'ADEME pour trouver une solution de rénovation à bas coût sans en tirer réellement de solution (leur maison est estimée en classe D ou E, et C en prenant en compte les panneaux photovoltaïques). Ils demandent des conseils et se fournissent en matériaux chez Matériaux Verts à Thouaré. Ils fréquentent également Castorama et Leroy Merlin qu'ils préfèrent car ils jugent les conseils plus pointus, mais ils estiment généralement avoir des difficultés à trouver des conseils et des matériaux de qualité dans les magasins de bricolage. Ils vont également dans les négoces de matériaux (Poudry Matériaux) pour avoir une meilleure qualité.

Spécificités :

- Travaux réalisés à titre « expérimental » dans une chambre pour observer les économies d'énergie et l'amélioration du confort. Ils estiment avoir du mal à évaluer l'impact économique réel mais notent l'amélioration du confort dans la pièce.
- Habitants retraités qui ne souhaitent pas faire un emprunt trop important pour rénover leur maison (ils envisageaient une isolation par l'extérieur des pignons) car ils jugent ne plus être présents assez longtemps pour que l'investissement soit rentable.



4.2.11 FICHE HABITANTS N°11 (JC ET SC)

Etat d'avancement : travaux en cours. Maison achetée en mai 2007 avec des travaux à réaliser (estimés par un artisan à 35 000 €).

Situation de l'habitat : Loire Atlantique, Nort-sur-Erdre, village à quelques kilomètres du centre de la commune. Maison mitoyenne sur un terrain d'un hectare.

Description de l'habitat avant travaux : maison en pierres d'une ancienne ferme avec couverture en amiante. Travaux d'aménagement réalisés dans les années 1970 par les précédents propriétaires (dalle en ciment, cloisonnement). Le chauffage était assuré par deux cheminées à foyers ouverts.

Travaux réalisés et envisagés par les habitants : auto-réhabilitation partielle. Réalisés par des professionnels : couverture, menuiseries, rangements, installation du chauffe-eau solaire avec assistance électrique. Les habitants ont réalisé la plomberie, les enduits intérieurs chaux/chanvre ou terre/chanvre ou terre, l'isolation des combles (fibre de bois compressée et laine de mouton). Avec des amis professionnels, ils ont fait l'électricité et la charpente (le charpentier n'est plus un ami depuis !). La dalle non isolée a été conservée. Des ouvertures ont été créées en façade pour avoir plus de lumière à l'intérieur. Ils ont également réalisé le système de phyto-épuration.

Ambiances/confort : pour des raisons esthétiques, les habitants souhaitaient garder les murs en pierres apparentes mais en se renseignant, ils ont appris que cela pouvait procurer un effet de paroi froide ; ils ont alors décidé de réaliser des enduits à l'intérieur. Ils pensent que les enduits intérieurs en chaux/chanvre ou seulement en terre réduisent l'effet de paroi froide car ils sont chaleureux. Ils jugent que la maison est agréable en été comme en hiver : ni surchauffe estivale grâce aux 30 cm d'isolant sous rampants, ni froid hivernal grâce à l'insert installé dans la cheminée existante ; ils la qualifient de maison « fraîche » car elle est en pierres. Ils ont choisi de prendre leur temps pour réaliser les travaux afin d'observer leurs besoins et manières de vivre.

Construction de l'expertise et fréquentation des magasins de bricolage/négoces de matériaux : ils souhaitent à l'avenir faire des chantiers participatifs le plus possible, après de mauvaises expériences avec les artisans, ou bien faire venir des artisans locaux pour favoriser les échanges et les rapports humains. Pour le choix des isolants en accord avec le système de chauffage envisagé, ils expriment la difficulté de prendre les bonnes décisions (3 mois de retard). Ils achètent les matériaux à Bouaye dans un magasin spécialisé en matériaux écologiques. Ils sont adhérents de HEN (visites et partage d'expériences) et lisent la revue Maison écologique. Pour le choix des enduits, ils ont fait seulement des tests avec la terre du jardin en observant la composition de l'habitat existant. Ils consultent Internet pour avoir le retour d'expériences d'autres auto-réhabilitateurs.

Spécificités :

- Travaux réalisés au coup par coup sans réflexion globale (regrettent l'assistance électrique du chauffe-eau solaire plutôt qu'un poêle bouilleur). Souhait d'avoir une maison très efficace en énergie mais se sont rendus compte que leur maison en pierres ne s'y prêtait pas, ou alors avec de très gros travaux qu'ils n'avaient pas les moyens de mettre en œuvre.
- Aucune expérience en rénovation. Démarche de faire fonctionner l'économie locale et d'utiliser des matériaux écologiques. Chantier expérimental.

4.3 ANALYSE DES TRAJECTOIRES DE PROJETS D'AUTO-REHABILITATION

4.3.1 PARTICULARITES DES PROJETS ETUDIES

MOTIVATIONS DU CHOIX D'HABITER EN MILIEU RURAL

Le choix d'habiter en milieu rural par les habitants se présente tout d'abord comme une décision personnelle liée à un mode de vie. On trouve ainsi une part des interviewés qui préfèrent s'installer dans le lieu de résidence familiale, en privilégiant l'attachement à leurs proches. A titre d'exemple, ils peuvent s'établir dans le même village que les parents de l'un des conjoints : « *c'était une petite maison qui appartenait à mes parents et qui n'était plus habitée depuis longtemps* » (habitant n°1) ; ou bien ils renouvellent le patrimoine familial : « *sur le site de la ferme il y avait cette ancienne grange ou écurie et le bâtiment à côté c'était l'ancienne maison de la famille que mon frère a voulu rénover il y a 7 ou 8 ans* » (habitant n°3). D'autre part, le choix du milieu rural se justifie par la possibilité de s'orienter vers un mode de vie jugé comme plus humanisé, facilitant les relations de voisinage, et donc permettant de vivre au niveau local d'une manière apparemment plus saine et écologique (habitants n°6, 8 et 11).

Pour les habitants, le milieu rural offre la sensation de vivre en plus grande autonomie et d'avoir un meilleur contrôle de leur environnement. L'autonomie alimentaire totale ou partielle, voire l'imaginaire même de l'autonomie dans un sens figuratif, ont été évoqués dans les entretiens au sujet des éléments associés à l'habitat rural, comme le potager extérieur (habitants n°6, 8 et 11) ou la présence d'un puits sur la parcelle (habitant n°4). De même, l'indépendance énergétique a été soulevée à travers l'introduction de systèmes de chauffage au bois (poêle à bûche, poêle de masse), qui permettent de chauffer la maison sans dépendre de réseaux collectifs comme l'électricité ou le gaz. Cependant, les enquêtés semblent être tout à fait conscients de la dépendance à la voiture qu'engendre leur choix de lieu de vie. Des déplacements journaliers en voiture sont nécessaires pour se rendre sur leur lieu de travail, pour la vie familiale et pour avoir accès aux services ou magasins placés à proximité des agglomérations urbaines :

« Non, on ne regrette pas parce qu'on est vraiment au calme, on est vraiment tranquilles. On apprécie bien pour l'instant. Avec les inconvénients, il faut se déplacer à chaque fois, prendre la voiture, il faut minimum 5 km pour chercher du pain. Quand les enfants sont jeunes c'est pareil, il faut toujours se déplacer. Après c'est un choix. » (Habitant n°1)

« On a beaucoup de déplacements en voiture. On fait des économies de chauffage, mais on a une dépense... C'est notre premier budget... Ah bah oui, on a chacun sa voiture. [...] Donc on a une très très grosse dépense voiture, déplacements. Donc, voyez, la question s'est posée de dire : qu'est-ce qu'on fait ? On vend la maison et on va habiter ailleurs ? » (Habitant n°7)

Concernant cette question, le discours des habitants semble confirmer le propos de Perrier-Cornet (2003) sur la dispersion des équipements et activités dans le territoire, favorisant l'expansion des espaces périurbains au détriment de l'idée traditionnelle du rural.

Finalement, le choix du milieu rural a aussi des implications pragmatiques pour les projets d'auto-réhabilitation. D'abord, certains cas d'étude justifient le choix du milieu rural par l'accès à une plus grande surface de maison et de jardin pour un coût moindre qu'en milieu

urbain (habitants n°2 et 4). Enfin, le milieu rural favorise une plus grande liberté d'organisation du chantier. Les enquêtés jugent que le fait d'habiter dans une petite commune rurale, où les espaces de la rue et du jardin peuvent être gérés par les habitants, leur offre plus de souplesse qu'en milieu urbain. Cette liberté se traduit notamment au niveau des demandes de permis de construire ou de déclarations préalables de travaux, mais aussi au niveau du stockage des matériaux pour le chantier et pour l'organisation du calendrier des travaux à réaliser.

MOTIVATIONS POUR L'AUTO-REHABILITATION

La motivation la plus répandue parmi nos cas d'études pour réaliser soi-même son habitat est la contrainte budgétaire. En effet, 9 habitants sur 11 la présentent comme élément de décision dans leur choix en faveur de l'auto-réhabilitation. Pour la plupart des cas néanmoins, il ne s'agit pas de construire une maison plus économique mais plutôt de répartir différemment leurs budgets de travaux selon leurs besoins personnels. Par exemple, dans un cas, cela a permis d'augmenter la surface des pièces, tandis que dans d'autres cas, c'est la qualité des matériaux d'un point de vue sanitaire (matériaux sains) ou énergétique (matériaux performants) qui a été mise en avant.

« On avait un seul salaire, donc tout ça permettait de faire un peu d'économies et puis d'acheter des matériaux qu'on aurait certainement acheté de moins bonne qualité si on était passé par une entreprise [...], ce qu'on a gagné c'est qu'on connaît bien les matériaux. » (Habitant n°1)

Ainsi, certains des habitants interviewés ont montré une connaissance détaillée de leur investissement sur la maison (habitant n°2), même si la complexité de l'organisation des ressources humaines et matérielles des chantiers d'auto-réhabilitation oblige à nuancer cette affirmation. Cependant, la prise en compte des économies réalisées est comparée aux prix du marché de l'immobilier, ou permet d'estimer la période de retour sur investissement dans le cas d'une amélioration énergétique de la maison.

« On l'a toujours fait, donc nous on aime ça, on en profite pour inviter des amis qui nous aident, donc il y a une partie de loisir aussi qui vient là-dedans. Bon, l'aspect financier est important, il est moins prégnant qu'il y a 5-6 ans parce que bon le niveau de vie augmente avec le temps. Mais on a mis déjà beaucoup, beaucoup d'argent ici [...] c'est la règle en rénovation. On ne fait pas la rénovation pour faire de l'argent, ou on ne fera pas ce genre de réno. Mais, il y a des moments où il faut aussi savoir arrêter. Là, on n'a pas d'envie de réemprunter pour ça. » (Habitant n°2)

Une deuxième motivation pour le choix de l'auto-réhabilitation est liée aux compétences initiales acquises à partir de l'expérience personnelle ou de la formation professionnelle des habitants. En effet, pour 10 habitants sur 11, le chantier analysé dans le cadre de cette étude n'est pas leur première expérience d'auto-réhabilitation. Certains d'entre eux ont vécu l'auto-réhabilitation de leur lieu d'habitation au sein de leurs familles dès leur plus jeune âge (habitants n°1, 2, 4 et 7), d'autres ont participé aux chantiers de proches (habitants n°3 et 11), ou encore ont appris progressivement des techniques pour l'entretien de leur habitat jusqu'à acquérir un haut degré d'expertise (habitant n°6). Néanmoins, nous ne pouvons pas affirmer que le goût pour le bricolage ou les travaux manuels soit une motivation des habitants auto-réhabilitateurs, étant donné que certains se sont présentés spontanément comme « non bricoleurs ».

Dans l'ensemble de notre panel, on trouve un récit partagé présentant l'auto-réhabilitation comme un challenge personnel permettant d'étendre un savoir-faire par la découverte de domaines non maîtrisés. Les enquêtés rendent compte d'une auto-évaluation de leurs compétences au moment d'entamer une période de travaux, ainsi que de celles auxquelles ils peuvent faire appel dans leur réseau proche. Ainsi, il leur apparaît très clairement qu'ils pourront s'occuper par eux-mêmes de certains postes, faire intervenir des proches, famille ou amis, pour d'autres postes (et les maîtriser ensuite en apprenant sur le chantier) ou, le cas échéant, déléguer à des professionnels. Dans les différents cas, les connaissances et compétences à acquérir motivent les auto-réhabilitateurs, qui semblent bien connaître leurs limites et quelles marges d'évolution ils envisagent dans l'approfondissement de leur savoir-faire. Comme le souligne Hélène Subrémon (2013) citée dans la première partie de ce rapport (cf. p. 34), une des principales caractéristiques des auto-réhabilitateurs est d'avoir en même temps une forte confiance en leurs compétences et une volonté d'en apprendre de nouvelles.

Le choix pour l'auto-réhabilitation se fait également par la volonté de contrôler au plus près le processus de chantier, les techniques utilisées et les matériaux choisis, même si le budget des travaux, le calendrier et la réalisation des finitions ne semblent pas autant garantis du fait d'un manque d'expérience. Ainsi, les quelques expériences antérieures développent une méfiance vis-à-vis du travail des artisans et renforce par conséquent le choix pour faire soi-même.

Une autre motivation des habitants porte sur l'aspect symbolique et représentatif de la construction de son chez-soi. Les entretiens nous ont montré dans la totalité des cas que l'auto-réhabilitation de la maison était fortement liée à la concrétisation d'un mode de vie. Plusieurs habitants se sont exprimés à ce sujet. Par exemple, pour le cas n°11, le choix de vivre en milieu rural et de l'auto-réhabilitation sont venus conjointement :

« Quand on a flashé sur le terrain, la maison, oui on s'est dit on s'installe là, si tout va bien on y reste et on ne revend pas. Et donc du coup le fait de vouloir participer et de faire nous-même c'était important. » (Habitant n°11)

On retrouve également cette même approche pour les habitants qui conçoivent la maison avec des gîtes écologiques (habitant n°6), ou pour un travailleur en intérim (habitant n°5), parmi d'autres. Cela est aussi évoqué à travers la dimension symbolique de la mise en place d'un lieu de rassemblement de la famille (habitants n°1, 3 et 4). A ce propos, l'auto-réhabilitation révèle une histoire qui rejoint un ensemble de thématiques personnelles, permettant de mettre en avant l'adaptation du chez-soi dès le moment de la construction, et pas seulement au moment de l'aménagement intérieur.

Le sentiment d'indépendance est, de même que pour le choix du milieu rural, une motivation pour l'auto-réhabilitation. D'une part, elle favorise une liberté de choix des matériaux et de mise en œuvre de chaque élément de la maison. D'autre part, l'enquête montre l'intérêt de certains habitants pour l'indépendance vis-à-vis des organismes financiers, en effectuant leurs travaux au fur et à mesure des ressources économiques disponibles.

Finalement, l'auto-réhabilitation semble être davantage un choix fortement lié au profil des habitants. Il apparaît que les profils d'habitants les plus propices pour ces pratiques sont basés sur des métiers qui permettent soit une certaine liberté dans la gestion de leur emploi du temps, soit davantage de temps libre, situations entraînant par ailleurs souvent des revenus modestes. A titre d'exemple, dans le cas n°4, les deux conjoints sont des professionnels indépendants en lien avec le bâtiment, ce qui favorise un emploi du temps

flexible facilement adaptable aux besoins du chantier ; dans le cas n°1, un des membres du couple est enseignant dans un lycée, disposant de moyens limités mais aussi de temps libre ; ou encore dans le cas n°5, un travailleur intérimaire combine des périodes de plusieurs mois de travail avec d'autres périodes de chantier. Enfin, la formation initiale conditionne aussi ce profil d'habitant. Dans notre échantillon, 5 habitants sur 11 exercent dans le domaine du bâtiment. Pour deux d'entre eux, il s'agit davantage d'une approche à travers une mise en pratique dans un cadre professionnel (tailleur de pierre et électricien). Pour les trois restants, l'approche est avant tout théorique (employé d'un bureau d'études, architecte sans chantier, et enseignant en génie énergétique).

LES TRAJECTOIRES DE PROJETS SUR LE TEMPS LONG

Parmi les 11 cas étudiés, plusieurs caractéristiques communes se distinguent concernant les trajectoires des projets d'auto-réhabilitation. Premièrement, l'hypothèse de départ que nous avons émise sur la fabrication de ce type de projets dans le temps long semble confirmée. En effet, faire par soi-même avec des ressources et des compétences limitées oblige à de longues périodes de réflexion et de renseignement pour chaque étape de projet. Les phases de discussion au sein des familles et de demande de renseignements semblent être très importantes pour tous les projets étudiés. Cette démarche s'observe aussi bien pour les habitants en période de conception que pour ceux qui sont en construction, ou même pour les projets finis. Cet effet vient s'accroître dans les cas où les ressources économiques des habitants obligent à fragmenter les travaux en différentes étapes.

Ensuite, l'extension temporelle est imposée par la saisonnalité des travaux, très souvent liée au fait de faire soi-même. Les auto-réhabilitateurs, contrairement aux professionnels, travaillent sur leurs chantiers uniquement pendant leur temps libre, ce qui produit un étalement des travaux dans le temps au rythme des périodes de vacances scolaires, des congés spécifiques ou d'arrêts imprévus, comme exprimé dans les témoignages suivants : « *il y a pas mal de vacances qui ont sauté pour avoir le temps nécessaire pour faire des travaux* » (habitant n°2) ; « *moi j'étais en congé parental pour changer de boulot en même temps* » (habitant n°4) ; « *on peut avoir des blessés assez vite. Ça a changé un peu mon point de vue et ça m'a obligé à faire une pause* » (habitant n°5).

Ce temps long du projet favorise la remise en cause du projet de départ à partir des opportunités qui se présentent au fur et à mesure du chantier. Par exemple, les habitants du cas n°1 ont entamé une troisième phase de travaux à l'occasion de la vente de la maison voisine non prévue initialement : « *parce que les voisins qu'on avait sur le côté étaient relativement âgés, ils sont partis chez leurs enfants et la maison a été mise en vente. Donc cette maison on l'a rachetée et rénovée. Et là il y avait beaucoup choses à faire* ». Même situation dans le cas n°2 où les propriétaires ont eu des difficultés pour agrandir selon leurs besoins jusqu'à la vente de la maison voisine : « *on n'avait rien fait, bon rien... pas grand-chose pendant deux ans, on était prêt à remettre un coup et au moment où on était prêt, la maison d'à côté a été mise en vente* ». Ces extraits montrent que, dans le cadre de l'auto-réhabilitation, toutes les décisions ne sont pas prises à l'avance et que les habitants s'adaptent aux occasions qui se présentent à eux.

De la même manière, à travers l'expérimentation et l'adaptation progressive de l'habitat, la question des ambiances est mise en avant très souvent. Le fait d'habiter la maison existante très tôt dans le processus, principalement pour des raisons économiques, favorise une appropriation graduelle de l'habitat qui entremêle les étapes de conception, construction et appropriation, comme l'habitant du cas n°5 nous l'indique :

« Les plans ont évolué par rapport à l'eau et à l'électricité aussi, et par rapport aux envies et aux ressentis dans les pièces. Ce n'est pas évident, cette maison, quand je l'ai visitée la première fois je n'avais pas cette impression que j'ai maintenant. » (Habitant n°5)

On remarque en particulier que le recours au vécu influence la compréhension des enjeux de l'ensoleillement et des ombres portées, des systèmes de chauffage et de ventilation, ainsi que de l'isolation thermique et acoustique :

« Le fait qu'on ait fait le haut en 2005 et le bas en 2007, c'était un choix : on voulait vivre dans la maison avant de faire nos grands choix. Et pareil pour l'agrandissement, les ombres portées de l'agrandissement on les a réfléchies. » (Habitant n°2)

« Après ce qu'on n'a pas compris c'est que la chaleur a du mal à monter. Moi j'ai pensé que la chaleur allait monter tranquillement, et ça ne monte pas trop [...] du coup j'ai fait une entrée de chaleur à l'étage. » (Habitant n°5)

« Et puis, en terme de confort, c'est quand même extraordinaire ce qu'on a pu gagner, en terme de chaleur, en terme sonore aussi, puisque, on a une route qui est quand même relativement fréquentée. » (Habitant n°7)

En somme, les conditions personnelles, économiques, matérielles et le niveau de compétences des auto-réhabilitateurs imposent le temps long dans le projet. Néanmoins, cette situation paraît être perçue positivement par les habitants, qui la mettent souvent en valeur dans leur récit.

LES RESEAUX D'APPROVISIONNEMENT ET LES MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

Les enquêtes montrent que l'approvisionnement en matériaux et matériels pour les chantiers d'auto-réhabilitation présente des caractéristiques particulières. D'abord, les habitants font appel à leurs proches bricoleurs, professionnels de la construction, ou encore professionnels des autres métiers pouvant avoir accès aux comptes professionnels, dans le but d'emprunter des outils spécifiques ou d'avoir accès aux services de location. En outre, l'intégration de professionnels dans leurs réseaux personnels leur permet de bénéficier de prix avantageux pour l'achat de matériaux ou de services (location, livraison, etc.)

Ensuite, les habitants développent des réseaux d'achat parallèles par l'intermédiaire d'associations ou de sites internet d'échange ou de vente entre particuliers. On trouve ainsi des auto-réhabilitateurs qui font ou qui faisaient partie d'associations comme les Castors de l'Ouest ou HEN (Habitat et Énergies Naturels). Néanmoins, leur adhésion a été principalement motivée par le fait de pouvoir rencontrer d'autres habitants partageant les mêmes problématiques et d'avoir accès à des prix plus avantageux. Par exemple : *« Alors y a eu HEN un peu, on a visité des maisons écologiques avec leurs visites, c'était sympa on a rencontré du monde » (habitant n°11) ; « Au niveau conseil technique on avait besoin de rien, donc c'était principalement au niveau matériaux [parlant des Castors de l'Ouest]. Ça permettait d'avoir accès à des fournisseurs au prix quasiment d'artisan » (habitant n°1) ; « Grâce à HEN on avait eu quand même des prix intéressants sur l'installation » (habitant n°11).*

Par ailleurs, 5 habitants sur 11 déclarent avoir trouvé des matériaux ou d'autres éléments nécessaires à leur chantier grâce à des réseaux non spécialistes du domaine de la construction. Ainsi, tous les 5 évoquent le site internet Leboncoin.fr :

« C'est vrai que Leboncoin, c'est un lieu de matériaux. Tous les pavés. Il y en a qui viennent de Saint-Nazaire, de Montoir de Bretagne, de Nantes... J'en ai récupéré de plein d'endroits différents pour réussir à couvrir toute la surface. » (Habitant n°4)

« On avait trouvé sur Leboncoin un mobil-home vendu à 1600 € et en fait, ils le vendent si peu cher parce qu'il n'est plus aux normes pour être mis sur les campings [...] mais c'était pas cher et pour 6 personnes. » (Habitant n°6)

Un auto-réhabilitateur mentionne également le site Donnons.org pour des éléments d'un autre ordre et qui peuvent être aussi utiles pour le chantier :

« Sur "donnons", j'ai fait quelques dons et puis j'ai profité de quelques dons [...] après, qu'on ait une idée claire et qu'on cherche quelque chose, enfin qu'on n'a pas d'envie de style ou quoi que ce soit, quelque chose de vieux, qui est souvent gênant et que les gens ne veulent pas amener à la déchetterie, on peut le trouver normalement là-dessus. » (Habitant n°5)

Finalement, 3 habitants ont mis en place un circuit court d'approvisionnement et de collaborations, qu'ils souhaitent par ailleurs poursuivre et développer. Cela vient du fait que les habitants désirent valoriser l'économie locale en milieu rural (artisans et producteurs) et réduire le bilan carbone de leurs pratiques quotidiennes. Les habitants du cas n°9 se sont exprimés à ce sujet : *« c'est aussi l'intérêt de travailler avec des artisans locaux c'est que, ils sont plutôt flexibles en général quoi, ils peuvent venir, intervenir, c'est pas un chantier : je vous fais ça de telle date à telle date »*. Cette question s'est aussi posée pour les matériaux : *« tout ce qu'on peut faire avec les matériaux au plus près on essaye »* (habitant n°11).

4.3.2 DEVELOPPEMENT DES PREOCCUPATIONS D'AMBIANCES, D'ENERGIE ET D'ENVIRONNEMENT DANS LES PROJETS

QUESTIONNEMENTS SUR L'APPROVISIONNEMENT EN ENERGIE POUR LE CHAUFFAGE : IDEALISATIONS ET CRAINTES

Les habitants que nous avons interrogés montrent dans leurs discours une forte association entre les questions d'énergie et le chauffage. En effet, le système de production de chaleur semble être une préoccupation essentielle car ils peuvent y lier directement leurs factures énergétiques. Pour eux, il s'agit donc de trouver le système qui leur semble le plus adéquat par rapport aux caractéristiques de l'habitation en termes d'économie et confort.

L'accès à la ressource produisant l'énergie est un premier facteur de choix du système de production de chaleur. Par exemple, dans le cas n°2, les habitants ont choisi une chaudière au gaz car le réseau d'alimentation est existant dans la commune tandis que dans les cas n°1, 3, 5, 11, les habitants disent avoir accès facilement sur leur terrain ou ceux de leur famille à du bois qu'ils pourront faire brûler dans leur chaudière (habitants n°1), poêle de masse (habitants n°3), poêle (habitant n°5) ou insert de cheminée (habitants n°11). Le coût de l'énergie est bien sûr un critère de sélection qui entre également en compte. Les cas

étudiés qui se trouvaient dans une deuxième phase de travaux après une première réalisation dans les années 1970 font état de ce coût (habitants n°1 et 7).

Notre attention a été attirée par le fait que, dans plusieurs cas d'étude, les habitants ont mis en place un double système de production de chaleur avec deux sources différentes. Par exemple, dans le cas n°1, les habitants ont doublé les sources d'énergie par un dispositif combinant énergie solaire et bois, tandis que dans le cas n°7, les habitants ont également un dispositif de distribution de chaleur unique mais qui peut être alimenté par différents modes de production de chaleur : pompe à chaleur et chaudière fioul. Ces deux cas sont en effet des adaptations des systèmes existants installés dans les années 1970 et 1980. Cela se justifiait selon les habitants de différentes manières :

« La chaudière fioul nous a lâché. Elle a tourné depuis les années 80. Elle a lâché il y a deux ans seulement. [...] On n'avait pas... la solution la plus simple aurait été de remettre une chaudière fioul. Mais, ce n'est pas dans l'air du temps. C'était la solution la plus simple, c'est sûr. Après c'était pour avoir un système un peu innovant et puis économe en énergie. Tout au moins utiliser au maximum les énergies renouvelables, d'autant plus qu'on avait l'avantage aussi de pouvoir avoir du bois assez facilement et c'est pour ça qu'on a combiné le solaire plus le bois. » (Habitant n°1)

« [...] j'ai toujours été sensible, et je suis toujours sensible à... aux dépenses, c'est à dire tout ce qui est coût énergétique. Donc, au premier choc pétrolier, je vous dirai plus la date, mais c'était... Giscard je crois qui était président de la république à l'époque... J'ai fait installer en parallèle d'une chaudière bois, euh, d'une chaudière fioul, une chaudière bois ! » (Habitant n°7)

Les conditions climatiques extérieures peuvent être à l'origine de cette prise de précautions. Par exemple, dans le cas n°7, la pompe à chaleur ne garantit plus son efficacité en cas de froid important ; les habitants ont alors choisi de changer leur ancienne chaudière fioul pour une plus récente qu'ils pourront mettre en marche si besoin :

« Ma chaudière fioul étant un peu fatiguée vu son âge, on est parti sur une pompe à chaleur, air/eau, et, alors encore en parallèle, avec une chaudière fioul, que j'ai récupérée d'occasion mais qui était en parfait état, qui permet, en cas de grand froid, lorsqu'on est à moins 5°C, d'avoir un relais fioul, pour avoir un meilleur rendement. » (Habitant n°7)

Un avantage pratique en faveur de la multiplication des sources d'énergie est également évoqué. En effet, les contraintes imposées par exemple par l'approvisionnement d'un insert en cas d'absence a mené les habitants du cas n°9 à installer un poêle à pellets alimenté automatiquement : *« alors que là le poêle il se déclenche, tu rentres le soir t'as rien à faire, en nettoyage c'est hyper facile ».*

Cependant, au-delà des conditions climatiques ou des contraintes d'utilisation, il est ressorti du récit des habitants leur souhait d'avoir la possibilité de se chauffer par un système indépendant des sources d'approvisionnement collectif et plus particulièrement, de l'électricité. Nous retrouvons ainsi une crainte de la coupure électrique dans plusieurs cas :

« On a beaucoup de microcoupures ici et moi j'ai peur que s'il y a une coupure on n'ait plus de chauffage. C'est ma crainte. Donc je voudrais un poêle pour ça en fait. » (Habitant n°2)

« [...] l'indépendance vis à vis de toute énergie électrique, pour un mode de chauffage, je trouve ça hyper cool. Ça m'est arrivé des hivers où on avait des soucis de neige, ce n'est pas fréquent, mais c'est arrivé deux ou trois fois où on était 24h ou 36h sans électricité. Et oui, tu es bien content pour te chauffer quand même je pense. » (Habitant n°3)

« [...] parce que donc le poêle, y a une alimentation électrique, qui consomme presque rien, mais pour l'allumage et pour la ventilation et on se dit que, voilà, il peut très bien y avoir un hiver où ça coupe, et on est comme des idiots on peut plus chauffer notre maison, donc on garde une réserve de bois, et comme ça au moins, ça peut dépanner. » (Habitant n°9)

La dépendance à l'électricité se traduit également par une impression de ne pas pouvoir estimer les dépenses dans les années à venir. Le prix de l'électricité semble trop incertain c'est pourquoi certains habitants ont opté pour un système d'heures creuses à faible coût qui leur impose de passer du chauffage électrique à la cheminée :

« C'est une maison des années 70, chauffage électrique, donc voyez, ce n'est pas tip top aujourd'hui ça. On a une cheminée avec insert heureusement, parce qu'on a un tarif EJP. » (Habitant n°10).

MISE EN AVANT DU CHAUFFAGE ET DU CONFORT D'HIVER POUR LA CONSTRUCTION DU CHEZ-SOI

Dans le discours des habitants, le confort d'hiver ressort comme une préoccupation majeure puisqu'il demande la mise en place d'un système actif de production de chaleur, et par conséquent, de consommation d'énergie. De ce fait, les interviewés ont développé un discours détaillé sur les spécificités sensibles des différentes sources de chaleur ainsi que sur les compétences techniques requises pour les systèmes de chauffage. A titre d'exemple, leur discours évoque couramment le lieu d'installation de la source de chaleur dans la maison, la façon de chauffer les pièces adjacentes ou plus éloignées ou la performance de la chaudière installée :

« Par contre la chaudière a été prévue initialement, on l'avait acheté 25 kWatt d'emblée et elle a été centrée [...] on est parti direct avec une condensation calibrée et positionnée pour qu'elle soit au centre de la maison. Bon au début l'agrandissement était censé être par-là, mais ça n'a pas changé grand-chose. Pour avoir des tuyaux d'eau courts. Donc on l'avait fait mettre au-dessous de l'escalier. » (Habitant n°2)

L'un des habitants interrogés a même fondé son projet d'habitation autour d'un dispositif de chauffage qu'il a pu voir dans un salon de construction. Cela lui a plu au point de mettre en forme, en amont de la réalisation des travaux, une véritable stratégie énergétique :

« Ça a d'abord commencé par l'approche énergétique. [...] C'étaient les premières approches et au fur et à mesure du développement je suis tombé sur un truc qui m'a vraiment intéressé, qui est l'idée de chauffer une maison avec un poêle de masse. Et il y a pas mal des choses qui ont découlé de ça : faire un traitement correct des murs, et puis choisir des isolants qui vont bien, qui vont laisser respirer les murs, et puis du coup, vraiment sur la fin j'ai eu des idées sur d'autres choses dans le sens que le dallage béton je ne passe pas par un

truc classique mais plutôt sur une isolation liège avec un béton d'argile, faire toute l'isolation en ouate de cellulose. C'est parti de l'énergétique pour revenir un petit peu vers les matériaux sains... mais en gardant si possible un bénéfice de performance thermique correcte. » (Habitant n°3)

Dans ce cadre, plusieurs habitants mettent en avant le fait d'avoir un double système de transmission de la chaleur dans la maison. L'apparition, voire la réapparition de la cheminée ou du poêle chez les auto-réhabilitateurs, nous semble être une manière de perpétuer la présence du foyer. Comme le souligne Heschong (1981, p. 71), la signification symbolique de la cheminée comme cœur de la maison, rendant visible la source de chaleur, est éclipsée par les systèmes de chauffage modernes. En effet, pour les habitants, le système de production de chaleur devient un élément producteur d'une ambiance à l'image de ce que les habitants souhaitent vivre au sein de leur foyer. Certains habitants interrogés ont pour projet d'installer ou ont décidé de conserver des systèmes de chauffage qui permettent de créer des ambiances particulières en période hivernale (habitants n°2, 7 et 9) : insert pour faire une flambée, admirer le feu, faire griller des châtaignes, etc.

« Donc maintenant c'est une cheminée d'agrément, on fait une petite flambée le soir. Alors on n'a pas besoin parce qu'il fait moitié trop chaud ! Mais bon, voilà... » (Habitant n°7)

« Donc après on l'a gardé [l'insert] parce qu'esthétiquement on l'aime bien, on se dit qu'on fera du feu, griller des châtaignes et tout ça. » (Habitant n°9)

Le recours au double système de chauffage s'argumente également par l'envie de différencier le chauffage dans les pièces de la maison entraînant des besoins distincts (salles de bain et séjours), ou même pour renforcer le chauffage dans les chambres éloignées des systèmes de chauffage centraux. Ces pièces peuvent ainsi être équipées de convecteurs électriques d'appoint.

« Et puis à terme, il y aura un sèche serviettes dans la salle de bain, qu'il n'y a pas actuellement et un chauffage dans la chambre, et il y a une ligne ici tirée pour un chauffage ici derrière. Je ne sais pas si je l'installerai. Pour voilà, au cas où ... c'est un truc tout bête mais si on est malade, ou si on n'a plus de bois, ou si on n'a pas envie. Le chauffage il fait quand même du bien. Ou si on part en weekend, comme ça on sait qu'il fait 16-17°C dans la chambre, il fait 17°C dans la salle de bain, et c'est bon. Disons que c'était un sujet qui me faisait un petit peu de peur. » (Habitant n°5)

« Par contre c'est du chauffage électrique en fluide calorporteur. Chaque radiateur a son programme, parce que je ne voulais pas un truc central avec une température centrale pour pouvoir changer dans les autres pièces. » (Habitant n°4)

Par ailleurs, le discours autour du double chauffage montre également des préoccupations à propos de la vente éventuelle de la maison ne comportant pas un système standard, en comparaison avec le poêle de masse ou le poêle à bûches :

« J'avais aussi des idées en tête, peut-être plancher chauffant, peut-être pas plancher chauffant. Même si je mettais le poêle et que je le considérais comme mode de chauffage principal, j'ai toujours gardé en tête : et si un jour je ne

peux pas m'occuper du bois ? Et si un jour je veux revendre la baraque et le fait que ce soit chauffé que par un poêle de masse c'est un frein à l'achat ? » (Habitant n°3)

Enfin, il nous semble assez juste de noter que pour plusieurs cas, la problématique précédemment évoquée de la crainte d'approvisionnement en énergie vient se coupler avec les enjeux sensibles de chauffage. Pour ces habitants, la solution de chauffage complémentaire est souvent le poêle ou l'insert.

RELATIVISATION DU CONFORT D'ÉTÉ

Le confort d'été a été abordé par certains des habitants qui ont mentionné une expérience précédente dans un habitat et une région aux conditions climatiques différentes qui les a sensibilisés au confort d'été : *« on avait un puits canadien en projet. Pareil pour le confort d'été parce qu'on a vécu, nous on était à Orléans pendant la canicule 2003 et ça nous avait marqué. Ça nous avait marqué et on s'était dit que le confort d'été c'était important »* (habitant n°2).

Si le confort d'été n'a pas été plus souvent abordé, nous pouvons émettre l'hypothèse que les conditions climatiques de notre terrain d'étude (Pays de la Loire et Ile-et-Vilaine) n'entraînent pas nécessairement de mesures radicales dans ce sens puisque les températures restent douces sur l'ensemble l'année. Par ailleurs, les modes constructifs des habitations étudiées sont tous d'inertie lourde. Pour 9 d'entre-eux, la construction est majoritairement en pierres, ce qui permet d'avoir un déphasage entre les températures extérieures chaudes en journée et la restitution de la chaleur emmagasinée dans les murs dans les espaces intérieurs.

Nous n'avons pas pu constater de réels savoir-faire particuliers ou à l'inverse, de confusions pour distinguer isolation des murs et inertie. On notera tout de même qu'un habitant de notre panel a porté une réflexion particulière sur le confort d'été à travers le choix de matériaux sains qui ont permis d'apporter de l'inertie à l'étage sous combles : *« du coup bah c'était un peu ça, on a 30 cm d'isolant, oui 25 cm d'isolant assez efficace, et donc du coup la maison on n'a jamais froid dedans. Ni trop chaud »* (habitant n°11).

ISOLATION ET VENTILATION : PREOCCUPATIONS ET CHOIX DE MISE EN ŒUVRE

En parallèle du dispositif de production de chaleur, les habitants abordent bien sûr la question du traitement de l'enveloppe et principalement de l'isolation thermique. Cette fois encore, les maisons réalisées dans les années 1970-80, se distinguent dans le discours des habitants car elles font l'objet d'un questionnement sur la nécessité de réintervenir sur l'isolation, perçue comme un point faible comme nous l'explique un habitant : *« si je vous ai dit qu'en 70 on a construit, on parlait très très peu d'isolant ... Moi entre ma cloison de brique et mon mur extérieur j'ai 2 cm ou 3 de polystyrène. Pour ne pas dire rien ! »* (habitant n°7). Néanmoins, la possibilité de réintervenir en augmentant l'épaisseur de l'isolant n'est pas une évidence pour ces habitants, pour qui le coût engendré semble disproportionné vis-à-vis du temps qu'ils estiment encore avoir à passer dans leur maison :

« [...] je pense que l'investissement, bon c'est valable sur un plan, je dirais, national, personnellement c'est pas rentable, le retour sur investissement est trop long. Aujourd'hui je vais avoir bientôt, enfin j'ai pas 70 ans mais je vais les atteindre dans quelques années, dans un an précisément, moi je vais pas non plus mettre des sommes d'argent qui ne donnent pas de retour. Je pars du principe que 10 ans c'est

un maximum, aujourd'hui j'essaie plutôt de trouver des ratios de l'ordre de 6-7 maxi. » (Habitant n°7)

Cependant, selon les possibilités de mise en œuvre et d'accès, une surépaisseur d'isolation est envisagée dans certains cas, surtout pour des endroits jugés particulièrement déperditifs, comme la toiture ou la façade nord.

Dans le cas des projets en gestation ou en cours, la question de l'isolation est abordée d'une manière différente. Certains habitants ne souhaitent pas doubler leurs murs en pierres, soit parce qu'ils ne veulent pas utiliser certains matériaux comme le placo (habitants n°8 et 11), soit parce qu'ils ne veulent pas réduire les surfaces au sol (habitant n°5). Toutefois, dans ce dernier cas, l'habitant exprime très clairement les limites des matériaux de correction thermique qu'il a mis en œuvre. Il s'est donc gardé la possibilité de procéder à une isolation par l'extérieur s'il juge à l'usage que la maison est trop inconfortable pendant la période hivernale :

« Si j'ai besoin d'isolation on la fait par l'extérieur et on verra. Ça sera un deuxième truc de travaux. [...] Donc je me dis que avec 4-5 stères de bois ce n'est pas trop mal, ce n'est pas la folie. [...] Mais non, c'est vrai que c'est pas top, les murs en pierre sans isolant proprement dit avec n'importe quel autre isolant, maintenant ça me convient quand même. Si après au niveau isolant j'ai toute ma toiture qui est isolée, enfin les combles. Tous les deux rampants. Là j'ai mis... c'est pareil, je n'ai pas mis ce qui été préconisé, j'ai mis 20 cm de laine de bois, et j'espère du coup que ça tiendra dans le temps. » (Habitant n°5)

D'autres habitants dont les projets étaient en gestation au moment où nous les avons interrogés ont prévu très précisément le type d'isolant et les matériaux qu'ils souhaitent mettre en œuvre. Leur approche, beaucoup moins expérimentale, s'explique sans doute par le fait qu'il s'agit d'habitants dont le métier est en lien avec une approche plus théorique de la construction : bureau d'études fluides ou architecte sans activité de suivi de chantier (habitants n°3 et n°6).

Nous remarquons également que tous les cas étudiés ont en commun une difficulté dans l'évaluation de l'impact de leur choix d'isolation (type de matériau et mise en œuvre). Les habitants interrogés s'appuient sur des connaissances générales, sans pouvoir estimer si cela s'applique à leur mode constructif par exemple : comment isoler un mur en pierres tout en lui permettant d'évacuer son humidité ? Certains des habitants ont tenté de trouver des réponses dans les matériaux et méthodes de mise en œuvre traditionnels, comme l'utilisation de chaux et de terre pour les enduits :

« On s'est rendu compte qu'en fait, toutes les jointures des pierres elles sont faites avec un peu de chaux, mais elles sont surtout faites avec un argile/sable. Et on s'est rendu compte en creusant dans le terrain qu'en fait elles sont faites avec la terre du terrain. [...] Et donc à un moment on se dit bon bah on essaye, on prend, on essaie pour faire des enduits, on prend la terre du jardin et on essaie voir si ça marche. Puis évidemment ça marche. » (Habitant n°11)

Le niveau d'isolation des parois vitrées n'a pas fait l'objet d'une attention particulière chez les habitants interrogés. En effet, le choix le plus commun est celui du double vitrage sans précision particulière sur les caractéristiques des menuiseries. En revanche, les maisons des années 1970 et 1980 de notre panel ont engendré un questionnement et dans un cas, un changement des menuiseries pour obtenir de meilleures performances.

La plupart des maisons constituant notre panel sont en maçonnerie de pierres, ce qui peut expliquer que certains des habitants ont pris en compte, dans leur réflexion sur les choix de matériaux et le confort intérieur, l'effet de paroi froide qui peut se ressentir lors des périodes hivernales avec ce mode constructif. Si une isolation n'a pas toujours été mise en œuvre, les habitants ont néanmoins tenté de diminuer la sensation de froid à proximité des murs en pierres en choisissant des enduits de correction thermique :

« Les murs ici ont un meilleur confort de contact [...]. On n'a pas de surface froide, c'est sûr qu'au niveau contact... » (Habitant n°2)

« Alors on l'a fait, on a pratiqué, on a fait plein de chaux/chanvre partout, l'effet il est complètement obtenu, c'est à dire qu'on casse l'effet paroi froide, la maison elle est chaleureuse, donc ça marche. » (Habitant n°11)

L'inertie est également l'un des paramètres pris en compte dans les choix des auto-réhabilitateurs, même si la distinction entre isolation et inertie n'apparaît pas toujours clairement, comme dans ce témoignage : *« et donc du coup, bah... c'était un peu ça, on a 30 cm d'isolant, oui 25 cm d'isolant assez efficace, et donc du coup la maison, on n'a jamais froid dedans. Ni trop chaud »* (habitant n°11). La maçonnerie lourde favorise en effet une inertie forte adaptée pour le confort d'été. L'un des habitants interrogés ayant une formation de tailleur de pierre, développe plus particulièrement ses réflexions pour le choix des enduits intérieurs (non tranché au moment où nous l'avons interrogé) :

« Il y en a un, le terre/paille, c'est plus de l'inertie, donc quand on va chauffer l'intérieur de la maison ça va chauffer la terre, qui après va restituer la chaleur. Alors que l'enduit chaux/chanvre, il a plus une base d'isolant. Donc il va vraiment isoler plus, il a moins d'inertie que la terre, mais il sera plus isolant donc il gardera plus la chaleur dans la maison. » (Habitant n°8)

Concernant les choix pour la ventilation, on note indifféremment des choix pour des VMC simple flux ou double flux. Le choix du système de ventilation est justifié par le coût, plus élevé pour la ventilation double flux, et par sa difficulté de mise en œuvre dans les bâtiments existants. Deux habitants seulement relient les questions énergétiques à la question de la ventilation et ont fait le choix de la VMC double flux pour optimiser leurs dépenses énergétiques :

« Moi j'ai toujours considéré que c'était mieux que la simple flux. Et la maison étant grande aussi on ne sait pas si ça roule. Ça ne permet pas de ventiler correctement les pièces. Donc et à la fois... C'est vrai qu'on n'a jamais eu un problème au niveau des odeurs et de l'humidité... Et puis, après le gain d'énergie aussi, même si ça complique un peu quand même la réalisation. Il n'est pas évident dans une vieille maison de faire la distribution d'air neuf dans toutes les pièces, c'est compliqué. » (Habitant n°1)

Dans les discours des habitants, la ventilation semble être surtout liée à la gestion de l'humidité intérieure, notamment de la cuisine et de la salle de bain, comme le montre cet extrait :

« Il y a une VMC qui est au niveau de la chambre et qui aspire un petit peu derrière, et puis beaucoup dans la douche. Sachant que c'est du parquet dans la

salle de bain, du coup j'ai mis toute la ventilation sur la douche. Je n'ai pas envie de que ça soit humide, cette pièce-là. » (Habitant n°5)

Certains habitants s'interrogent sur la pertinence d'un système de ventilation mécanique alors que, durant la période estivale, les fenêtres et la porte donnant sur le jardin sont perpétuellement ouvertes. Quant à la période hivernale, ils disent préférer ouvrir la fenêtre quelques minutes dans la salle de bain plutôt que de prendre le risque d'un incendie déclenché par des gaines de ventilation mal entretenues :

« Alors on a une VMC en fait, mais on l'a coupée, alors l'été on la coupe déjà, de manière générale, parce que ça sert à rien et que c'est ouvert de partout. Et là on est en train de se poser la question en fait, alors a priori les incendies viennent majoritairement dans les maisons, y a 50% des cas, ça vient des VMC en fait. » (Habitant n°9)

MOTIVATIONS ENVIRONNEMENTALES DU PROJET

Dans le discours des habitants, nous avons pu noter à plusieurs reprises que des considérations écologiques intervenaient dans la prise de décisions (habitants n°1, 3, 5, 6, 7, 8, 9 et 11). Les motivations des habitants se situent à plusieurs niveaux : motivations économiques de réduction de la facture énergétique (habitant n°7) ou motivations expliquées par une indépendance vis-à-vis des systèmes collectifs de production de chaleur (habitants n°1, 3, 5, 6, 8, 9 et 11). On peut également percevoir des motivations qui sont de l'ordre de la croyance dans certaines valeurs : maintien des savoir-faire et matériaux traditionnels (habitants n°8 et 11), recours à une économie locale voire une économie parallèle à travers des systèmes de récupération ou d'échange (habitants n°5, 9 et 11), utilisation de matériaux dont la fabrication est jugée moins préjudiciable à l'environnement (habitants n°3, 5 et 11) :

« La terre, il y en a dans le jardin qui est de très bonne qualité pour la construction, moins bonne pour le jardin d'ailleurs. Des copeaux de bois, il y a une menuiserie à côté dont je connais le patron. » (Habitant n°5)

Si on peut deviner par ailleurs dans certains discours, une attention portée également à la qualité de l'air intérieur par l'utilisation de matériaux jugés plus sains, cette dimension n'est pas réellement approfondie par les habitants qui font plutôt référence à des positionnements personnels à ce sujet :

« C'est presque une envie personnelle. [...] Après c'était pour avoir un système un peu innovant et puis économe en énergie. Tout au moins utiliser au maximum les énergies renouvelables, d'autant plus qu'on avait l'avantage aussi de pouvoir avoir du bois assez facilement et c'est pour ça qu'on a combiné le solaire plus le bois. » (Habitant n°1)

« J'ai assez tôt abandonné l'idée de faire ça avec des solutions pétrochimiques. » (Habitant n°3)

« [...] On ne veut pas n'importe quelle isolation, on voudrait de la laine de bois et de la fibre de bois. Ce n'est pas de la laine de verre. Pour la perméabilité du bâtiment et oui, pour être dans une cohérence. C'est des matériaux sains. » (Habitant n°6)

« Alors on ferait pas tout le système earthship, parce que ça sert à rien la maison est déjà faite, mais dans l'esprit. Au bout d'un moment quand on se dit pour que la maison soit encore plus productive et encore moins dépendante, d'aller mettre une serre devant, de rajouter une pièce de vie qui fonctionne, et puis avec le mur qu'il y a derrière on garde bien l'inertie etc. » (Habitant n°11)

Même si cela n'est pas clairement énoncé dans les discours des habitants, on peut également souligner que les incitations fiscales actuelles (cf. Annexe 1), peuvent aider à la décision de certains habitants pour les énergies renouvelables notamment (habitants n°1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10 et 11) qui se traduit principalement par l'exploitation de la ressource solaire ou forestière.

4.3.3 CONSTRUCTION DE L'EXPERTISE POUR LA FABRICATION DU CHEZ-SOI

MODES D'APPRENTISSAGE

Les entretiens révèlent qu'il n'y a pas une seule façon pour les habitants de construire leur expertise et que celle-ci est conditionnée par leurs ressources (intellectuelles et économiques), leurs besoins et leurs capacités. Cependant, les habitants ont décrits différents procédés partagés selon les cas.

En premier lieu, certains enquêtés fabriquent leur expertise, consciemment ou inconsciemment, à partir des expériences de construction in vivo : fabrication progressive de l'expérience par un apprentissage des techniques sur le chantier de leur maison, apprentissage pendant la période de gestation du projet, par la collaboration à des chantiers participatifs, etc.

La plupart des habitants ont fait mention à plusieurs reprises d'expériences précédentes. On constate ainsi que 10 habitants sur 11 ont déjà une expérience de bricolage, de réparation ou d'auto-construction d'une maison avant de réaliser leur propre chantier. Il peut s'agir d'une expérience liée à leur histoire familiale ou à l'entretien permanent de la maison familiale. Dans ce cas, il semblerait que l'auto-réhabilitation se soit présentée comme une évidence pour eux, maîtrisant déjà quelques compétences, ne serait-ce qu'en tant qu'observateur de leur habitat :

« Alors moi j'ai vécu mon adolescence dans un manoir. Donc forcément pas mal de restauration, donc on apprend à bricoler. Et de son côté A., son père, il a toujours bricolé. » (Habitant n°2)

« C'était l'hiver 2012, parce que ça faisait déjà plusieurs hivers avant ça qu'on entretenait régulièrement. Les réparations ont été faites un peu comme ça [...] Donc on montait pour réparer quasiment tous les ans, on changeait deux ou trois tuiles. » (Habitant n°5)

Pour d'autres, la construction de l'expertise par le vécu personnel s'est faite au travers d'expériences plus récentes dans le domaine familial ou amical, en participant à d'autres chantiers pour apporter de l'aide :

« Là, mon père a fait son garage, il a été aidé pour les fondations, le dallage, la charpente... ils ont fabriqué la charpente traditionnelle eux-mêmes avec notre copain charpentier. Du coup, il a vu faire et il s'est dit : non, c'est bon, on part avec un charpentier... parce que, au départ, on voulait même fabriquer nos

murs à ossature bois nous-même... et puis non, on ne va pas gagner notre temps. » (Habitant n°6)

Certains habitants ont également suivi une formation pour des techniques spécifiques. Deux habitants aux profils de professionnels du bâtiment ont reçu une formation professionnalisante avant d'aborder leur chantier, qui leur permet aussi d'élargir leurs compétences. C'est le cas pour l'habitant n°4 qui a réorienté son activité professionnelle après une première expérience d'auto-réhabilitation, en faisant son métier. Il a alors décidé de suivre une formation sur le second œuvre afin de mieux en maîtriser la mise en œuvre. C'est aussi le cas pour la maison n°10 où l'un des habitants est tailleur de pierre ; il a dû apprendre d'autres techniques pour son chantier personnel.

En second lieu, on trouve une démarche pour la construction de l'expertise basée sur le renseignement et l'auto-formation par l'intermédiaire des sites internet, des revues ou des ouvrages spécialisés :

« Je suis passionné de tout ça. Soit en se formant sur des revues, soit en suivant aussi les méthodes de construction. » (Habitant n°1)

« J'étais allé chercher, sur internet on trouve tout ce qu'on veut. En fait, dès que vous avez le vocabulaire, après il vous reste qu'à ouvrir. » (Habitant n°2)

« Je suis même allé prendre des avis sur des forums, ça me paraissait intéressant. » (Habitant n°3)

« Bah je suis toujours, si vous voulez, à rechercher, dans les lectures, dans l'info que je peux avoir, à connaître les systèmes. » (Habitant n°7)

« Internet c'est ça qui est bien aussi, c'est que t'as plein de gens qui partagent aussi leur savoir et leur savoir-faire. [...] Enfin, ce qui est intéressant c'est que la plupart des informations au final on les trouvait plus dans La Maison Écologique, on les trouvait dans l'histoire. » (Habitant n°11)

En troisième lieu, selon l'avancement de la réflexion autour de leur projet, les interviewés peuvent se renseigner auprès d'autres habitants ayant vécu une expérience similaire. Si dans un premier temps leurs contacts peuvent être des auto-réhabilitateurs ou auto-constructeurs, au fur et à mesure de leurs choix, leur réseau devient progressivement plus spécifique. Ce réseau leur permet tout d'abord de visiter des maisons où les habitants ont réalisé des opérations similaires et de se rassurer sur la faisabilité de leur propre projet. Par la suite, l'échange implique des questions techniques sur les caractéristiques des matériaux de construction ainsi que des conseils sur les fournisseurs ou le recours à d'éventuels artisans :

« J'ai fait bosser un maître d'œuvre pour me faire un relevé un peu plus carré que celui qu'on avait fait à l'époque, qui lui aussi m'a fait visiter sa propre réno qui est une grange à l'ancienne du côté de Saint Christophe de Ligneron en Vendée. » (Habitant n°3)

Des associations permettent également de mettre en place un processus de renseignement et une mise en réseau plus rapide, comme HEN (Habitats et Energies Naturels), les Castors de l'Ouest ou les Points Info Énergie. Cependant, les habitants qui participent à ces réseaux semblent chercher la rencontre avec des auto-réhabilitateurs travaillant sur des problématiques proches qui vont, par conséquent, nourrir la fabrication du réseau personnel :

« Et puis, comme le monde est petit, via la personne de l'espace info-énergie, j'ai trouvé qu'ils faisaient une visite d'un chantier en rénovation où était mise en œuvre, par cette entreprise-là, de l'isolation en ouate de cellulose en projection humide. » (Habitant n°3)

« Ce qu'on se disait naturellement, c'est que de toute façon on fera du matériel écologique, du coup on s'est renseigné, alors il y a eu HEN un peu, on a visité des maisons écologiques avec leurs visites, c'était sympa on a rencontré du monde. » (Habitant n°11)

Ce réseau peut être aussi nourri par des informations ou contacts provenant du monde des artisans professionnels en milieu rural :

« Après la couverture s'est faite avec trois amis et puis une personne qui connaissait la couverture et qui a guidé le chantier. Là c'était déjà plus confortable. [...] Oui, c'était un professionnel mais il travaillé comme une connaissance. Je ne l'ai pas rémunéré. Et du coup c'était un petit peu sur le principe de chantier participatif ou quelque chose comme ça. » (Habitant n°5)

La construction du réseau passe également par l'apprentissage à partir de l'observation et parfois la participation à d'autres expériences, c'est-à-dire par des visites de maisons déjà faites ou des chantiers. On trouve également des fournisseurs de matériaux qui favorisent des visites de chantier pour montrer la mise en œuvre afin de vendre leurs produits (habitant n°4).

RAPPORT AUX MAGASINS DE BRICOLAGE ET NEGOCES DE MATERIAUX

Dans les discours des habitants que nous avons interrogés, le conseil en magasin de bricolage et négoce de matériaux n'est pas apparu comme une source majeure pour la construction de l'expertise habitante. En effet, les habitants ont expliqué en majorité obtenir les renseignements nécessaires à la prise de décision en amont de leur visite dans les magasins. Dans le cas n°3, l'habitant nous a confié procéder de cette manière quel que soit le produit qu'il souhaite acheter, y compris hors du domaine de la construction. Il consulte régulièrement les forums internet pour connaître les avis des autres clients avant de prendre sa décision. Son déplacement dans le magasin de bricolage lui permet uniquement de procéder à l'achat. Comme nous l'avons vu, les sites internet, les revues ou réseaux de contacts sont mobilisés pour prendre des décisions, tandis que le magasin de bricolage est dans ce cas considéré comme un simple lieu d'approvisionnement :

« Exactement, on n'a pas demandé à un vendeur de Casto qu'il nous conseille, c'est qu'on a vu que ça existait. On a vu que ça existait le carrelage ultra fin, on a regardé si ils en avaient, on y est allé on est reparti, on n'a même pas vu le vendeur. Et on a fait ça pour tout quoi... Enfin à part l'isolation on est allé voir le vendeur quand même, mais on a quand même vérifié plusieurs fois, et c'est sûr que maintenant pour nous les meilleurs réseaux d'information... Alors j'y suis plus abonné du coup à la Maison Écologique, parce que du coup on a été abonnés trois ans donc on a tout ! » (Habitant n°11)

Si le conseil en magasin de bricolage n'est pas une source de motivation de leur fréquentation, les habitants peuvent de plus évaluer assez durement les compétences des conseillers

de vente, allant jusqu'à une certaine méfiance par rapport aux conseils éventuellement délivrés :

« Non, à mon avis ce n'est pas là qu'on a le meilleur conseil. Dans les magasins de bricolage, j'en doute. Je me souviens chez Brico Dépôt ils vendaient une soupape sanitaire pour du chauffage et ce n'est pas la même chose. La soupape sanitaire 7 bars pour du chauffage 3 bars, ce n'est pas la même chose. »
(Habitant n°1)

Sur cette question, les magasins de professionnels sont considérés par certains habitants comme plus fiables que les magasins de bricolage, comme le rapporte ce témoignage qui exprime une certaine méconnaissance de la formation des conseillers de vente en magasin de bricolage :

« Bah, vous savez, c'est des vendeurs, c'est pas des techniciens, voilà, c'est un peu la différence. On ne va pas forcément vous conseiller en fonction des éléments que vous allez lui transmettre, le bon produit. Alors que si vous allez chez des professionnels, quand ils vont entendre vos propos, qu'ils vous demanderont où est ce que vous voulez les installer, pourquoi vous voulez les mettre et comment vous voulez les mettre, il va vous donner des éléments pratiques, techniques, il va vous offrir le produit qui semblerait le plus en adéquation avec votre demande et qui plus est, il peut même se déplacer à votre domicile pour voir exactement, c'est aussi leur fonction. [...] Si vous voulez la démarche est un peu différente. Certes on va payer le produit légèrement plus cher, mais on a souvent un produit de qualité. » (Habitant n°7)

Certains habitants font par ailleurs un parallèle entre la qualité des matériaux et produits à vendre et la qualité du conseil apporté :

« [...] Ce qui est un peu incroyable aujourd'hui c'est qu'on vous mette en vente des choses dont vous n'allez pas pouvoir vous servir. Le tasseau qui est complètement vrillé, que vous allez payer exactement le même prix que celui qui n'est pas vrillé. [...] Moi je trouve que dans les grandes surfaces de bricolage il y a un espèce de manque de conscience professionnelle. [...] Les conseils dans les surfaces de bricolage... Y a quelques personnes, on arrive à en trouver parfois mais parfois non. Parfois c'est compliqué pour trouver des gens compétents dans les rayons pour conseiller c'est pas toujours évident. Des fois ils sont plus occupés, ce qu'on leur demande d'ailleurs de faire, par réapprovisionner les rayons et tout, et on cherche des gens partout, ils sont en réserve, ils sont... Je trouve que des sociétés enfin des magasins de bricolage c'est limite. [...] Non mais à un moment, la seule chose qui les intéresse, c'est tant de clients sont rentrés dans la journée, statistiquement tant ont eu besoin de quelque chose, combien ont acheté, combien vous avez vendu, vous étiez combien dans le rayon, votre chiffre pour la journée c'est ça. [...] On y va parce que bon, c'est le dépannage... Mais c'est vrai qu'on connaît un, quelqu'un qui est représentant, on l'a connu par un artisan qu'on connaît qui est à la retraite maintenant, qui est représentant chez Poudry, donc on peut avoir des matériaux. Finalement au départ ils ne vendaient pas à des particuliers et puis ils vendent de plus en plus aux particuliers. Bon, les prix qu'ils nous font c'est pas forcément plus intéressant que Casto ou des trucs comme ça, ou Leroy Merlin, mais bon, au

moins on est sûrs de la qualité de ce qu'on achète. Puis si on a besoin d'un conseil, moi je voulais des planches de bois qui bougent pas à l'humidité mais pas trop chères, ils m'ont dit : ça, c'est parfait pour faire des bardages comme ça. » (Habitant n°10)

Les magasins sont comparés en fonction de la qualité de leurs produits et conseils. Certains habitants construisent ainsi une carte précise des lieux d'approvisionnement à proximité de chez eux en fonction des besoins du chantier :

« Principalement on a pris ça à la Roche-sur-Yon ou les gros fournisseurs des matériaux, Vendée Matériaux pour tout ce qui est parpaings, tuile, le bois on a acheté ça à Saint Gilles, je ne me souviens plus du nom de l'entreprise. Après les menuiseries ça vient de Normandie, le carrelage vient de Vendée Matériaux aussi. » (Habitant n°1)

« Je travaille avec VM je sais pas si vous connaissez. Mais autrement, même au niveau pro je fais 80 % de mes achats à Leroy Merlin. A part des fenêtres parce qu'ils sont chers. Après en peinture c'est suivant ce que les gens veulent, mais souvent en peinture je vais chez Guillauteau qui est sur Nantes et qui fait sa peinture lui-même. La qualité de peinture elle est vraiment excellente. » (Habitant n°4)

« On a acheté des parpaings dans un petit magasin de jardinage. Tu payes un peu plus cher. Ce parpaing et celui de Point.P ils sont mieux que ceux de Brico Dépôt. » (Habitant n°3)

Enfin, notons que les services de location de matériel, de préparation de commande ou de livraison proposés par les magasins de bricolage sont utiles aux auto-réhabilitateurs dans la mesure où ils n'ont pas trouvé dans leur entourage une manière d'avoir accès à ces services. Les métrés ou « listes de fournitures » éditées par les Castors de l'Ouest à partir de plans semblent être une piste de services utiles à l'auto-réhabilitateur.

4.4 CONCLUSIONS

Cette première étape de la recherche avait pour objectif de définir et comprendre les trajectoires de projets d'auto-réhabilitation dans la durée, de révéler les manières d'aborder la performance énergétique dans ce processus, d'étudier les modes de compréhension et d'expression de l'expertise technique nécessaire à la performance énergétique, ainsi que de mettre en évidence les enjeux croisés de l'énergie et du confort sensible dans le développement du projet. La méthode de recherche mise en place a permis d'analyser 11 cas d'étude, avec différentes typologies constructives et profils d'habitants diversifiés, à partir d'entretiens semi directifs pendant trois stades d'avancement de projets.

La première conclusion de ce travail est que les caractéristiques du milieu rural semblent être propices au développement des projets d'auto-réhabilitation. D'une part, l'espace libre disponible, l'existence de bâtiments à rénover et la souplesse des contraintes réglementaires, ont été identifiés comme déterminants dans la gestion d'un chantier de ce type. D'autres particularités se révèlent également essentielles pour la construction de l'expertise, comme la plus grande proximité avec les artisans et producteurs locaux, ou encore la facilité à trouver d'autres habitants partageant la même expérience.

La performance énergétique n'apparaît pas comme une motivation première des auto-réhabilitateurs, mais plutôt comme une caractéristique minimale à satisfaire dans la construction d'un habitat contemporain, voire comme une obligation économique ou éthique. Par ailleurs, le discours des habitants interrogés entremêle souvent les notions de performance énergétique et d'habitat sain.

Plusieurs éléments influencent la prise de décision en ce qui concerne la performance énergétique. Le moment décisif est celui des grands choix déterminant l'évolution du projet, par rapport à l'évolution de l'expertise des habitants, l'avancement des techniques et systèmes, et la diffusion des questions environnementales de l'habitat. Les auto-réhabilitateurs non-débutants témoignent d'une approche plus pragmatique à l'heure de choisir des systèmes de chauffage, de travailler l'inertie thermique ou encore de choisir un mode d'isolation, après avoir vécu une expérience de construction. Pendant cette étape, les auto-réhabilitateurs cherchent du conseil auprès de plusieurs sources ; certains d'entre eux font état de la multiplicité des acteurs publics et d'une certaine méfiance envers le conseil provenant des acteurs privés.

Le réseau que les habitants ont constitué autour d'eux peut faire varier leurs choix en fonction des avis recueillis. Leur capacité à trouver des contacts experts (amateurs ou professionnels) pour valider et faire avancer leurs projets semble fortement conditionnée par l'évolution de ce réseau. Enfin, la validation des sources et donc la fabrication de l'expertise en elle-même, se fait au contact de projets réalisés, ou bien par le partage d'expérience avec d'autres habitants. De ce fait, intervenir dans la fabrication de l'expertise des auto-réhabilitateurs dès les premières étapes de renseignement nous semble essentiel afin de pouvoir guider les choix techniques.

La dimension temporelle intrinsèque aux projets d'auto-réhabilitation apparaît comme un élément caractéristique dans les enquêtes. Tout d'abord, les projets étudiés sont tous développés dans le temps long et, même si les conditions initiales sont à chaque fois différentes (état de l'existant, orientation donnée au projet, modes constructifs), les 11 cas ont tous connu diverses transformations dans la durée. Les envies personnelles ou les aléas de la vie familiale, ainsi que les opportunités qui apparaissent au cours du temps constituent des événements moteurs pour le projet dans le temps long. Ce type de projets, contraire-

ment à ceux d'habitats classiques, connaissent une phase d'études et une phase de travaux très longues, faisant l'objet très souvent de réajustements à différents niveaux. De plus, les phases de conception et de construction ne se succèdent pas dans le temps mais s'enchevêtrent. En effet, tous les choix du projet ne sont pas réalisés au moment où le chantier commence.

Cette caractéristique, pouvant être perçue comme un frein vis-à-vis des contraintes administratives (demande de permis, évolution des normes) ou économiques (difficulté pour trouver un financement extérieur ou pour obtenir des aides), apparaît pourtant de manière positive dans le discours des habitants. L'étalement dans le temps permet de s'assurer de ses choix par la comparaison d'informations multiples, d'engendrer parfois une autonomie économique et d'inclure l'expérience vécue in situ dans le projet. En définitive, cela est perçu par les habitants comme une plus grande adéquation avec leurs valeurs personnelles et le mode de vie choisi.

La performance énergétique n'échappe pas à ce constat. Comme on l'a vu dans l'analyse, les habitants font preuve d'une certaine conscience de l'avancement de leur expertise en énergie après avoir fait leurs choix, mais ils restent néanmoins informés des évolutions techniques des systèmes et matériaux sur le marché. L'expérience vécue fait aussi évoluer leur réflexion personnelle sur la dimension énergétique de la maison, liée finalement à leur mode d'habiter. Les habitants en dernière phase de travaux ou ceux qui construisent leur deuxième ou troisième maison, insistent sur cette maturation nécessaire à la prise de décision.

Comme nous l'avons avancé dans nos hypothèses de recherche, la mise en œuvre de l'expertise autour des questions propres à l'auto-réhabilitation doit être pensée comme un processus plutôt qu'un moment particulier du projet. Même si une partie importante de l'expertise est construite dans les premières étapes du projet, tous les cas d'études analysés révèlent une fabrication progressive par les propriétaires, qui apprennent à connaître leur habitat et ses propriétés matérielles et d'ambiances, autant qu'ils apprennent à connaître les dispositifs et à mettre en œuvre les matériaux de leur confort.

Cette expertise n'est pas toujours transposable du fait des spécificités de chaque projet, des évolutions des envies personnelles des auto-réhabilitateurs et de la façon dont le réseau de renseignements est constitué. Ainsi, l'expertise de chaque habitant mêle des connaissances savantes et profanes obtenues de manière variable : relations interpersonnelles, lectures et renseignements, appui formel ou informel par des professionnels ou structures d'accompagnement, etc. A cet égard, il semble important de développer un accompagnement des auto-réhabilitateurs soutenu dans le temps et personnalisé, gardant trace des évolutions du projet.

La forte implication des habitants dans la construction de leur habitat produit un effet de sous-estimation, dans les récits, des apports des professionnels tout au long du processus. On a souvent trouvé une critique sévère des travaux confiés aux artisans, une méfiance généralisée du conseil des maîtres d'œuvre ou d'autres professionnels avec des intérêts commerciaux. A contrario, l'expérience partagée avec d'autres auto-réhabilitateurs semble prendre une place particulière dans la construction de l'expertise : le partage d'une expérience vécue similaire engendre une certaine confiance. Les auto-réhabilitateurs ayant fait leurs preuves transmettent ainsi un héritage, reçu par ceux dont le chantier est en cours pour construire à nouveau leur propre expertise, et très certainement la transmettre à leur tour au moment venu. Si l'on peut voir dans le partage de l'expérience une démonstration

de fierté personnelle dans l'accomplissement des travaux, on pourrait aussi y trouver une volonté d'accompagner son alter ego dans la construction de sa propre expertise.

Le rôle des magasins de bricolage et négoce de matériaux comme acteurs pour la fabrication de l'expertise en auto-construction ou en énergie est souvent minimisé par les auto-réhabilitateurs, sinon complètement absent de leurs discours. Le récit des habitants de cette première étape nous permet d'affirmer que ces acteurs sont perçus avant tout comme des fournisseurs de matériaux et outils, dont le conseil est considéré comme étant conditionné par une démarche commerciale. De la même façon, la formation des conseillers de vente est remise en question par les auto-réhabilitateurs : ceux-ci partagent l'idée que les conseillers sont formés en techniques de vente et productivité commerciale plutôt que sur les techniques et caractéristiques des produits vendus, dont les auto-réhabilitateurs ont besoin pour étendre leur expertise ou s'assurer d'une information recueillie préalablement.

5 EVALUATION ET QUALIFICATION DU ROLE DU MAGASIN DE BRICOLAGE DANS LA FABRIQUE DE L'EXPERTISE TECHNIQUE SUR L'EFFICACITE ENERGETIQUE ET LE CONFORT DE L'HABITAT EN MILIEU RURAL

5.1 OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

L'état de l'art a montré qu'au sein du marché de la distribution de matériaux et de matériels en bricolage, quatre types de points de vente sont présents et permettent notamment l'approvisionnement des chantiers d'auto-réhabilitation : les très grandes surfaces de bricolage (TGSB), les magasins de bricolage hard-discount, les magasins de bricolage de proximité et les négociants en matériaux. Les données économiques montrent que le marché du bricolage est dominé par les enseignes de TGSB : Leroy Merlin et Castorama, malgré leur plus faible nombre de magasins. Les zones de chalandise de ces magasins implantés en périphérie des villes sont grandes, et les prix, ainsi que l'offre de service et de conseils, y sont attractifs. Les magasins de bricolage hard-discount proposent une gamme limitée de produits disponibles en grande quantité et à des prix attractifs.

Les magasins de bricolage et négoce de matériaux constituent des structures de distribution concurrentes, notamment en ce qui concerne l'offre pour la rénovation énergétique de l'habitat. Cependant, d'après les données recueillies, le marché de la distribution pour l'approvisionnement des chantiers d'auto-réhabilitation semble difficile à quantifier. En effet, l'offre commerciale de chaque magasin de bricolage est influencée par sa surface de vente, sa mise en concurrence avec d'autres magasins et le potentiel de sa zone de chalandise. Les magasins d'une même enseigne développent ainsi des stratégies commerciales parfois très différentes en fonction de leur implantation sur le territoire. De plus, des magasins de bricolage aux formes de commerce variées peuvent coexister au sein d'un même groupe national.

Dans ce contexte très général, les objectifs de l'étape de cette recherche sont de mettre en évidence et de discuter:

Les types de savoirs manipulés par les acteurs du projet dans le conseil distribué en magasin de bricolage (clients auto-constructeurs et conseillers vendeurs);

Les formes directes et indirectes d'acquisition de l'expertise technique à travers le magasin (conseil direct, conseil par un tiers, participation aux forums dédiés, accès à la documentation);

Les interdépendances entre les enjeux énergétiques et d'autres enjeux de la réhabilitation de l'habitat dans l'élaboration des choix du projet, en particulier au niveau de la représentation du confort et des capacités économiques des habitants.

Pour comprendre les modalités de conseil aux auto-réhabilitateurs sur les questions liées à l'énergie dans l'habitat, la recherche s'appuie ici sur l'observation de situations de conseil en magasins. Cette modalité d'enquête permet en effet de saisir la nature des informations échangées entre conseiller et client projetant une auto-réhabilitation. De même, elle permet de cerner les modalités de circulation de l'information au sein du magasin. Ainsi, plutôt que de nous focaliser sur l'évolution du projet d'auto-réhabilitation vis-à-vis du maga-

sin, nous optons pour une méthodologie d'observation orientée vers l'activité de conseil en magasin.

A l'inverse d'une observation participante, l'observateur reste ici passif lors des échanges entre le conseiller et le client du magasin. En effet, son interaction avec l'un ou l'autre des interlocuteurs peut influencer l'échange entre les protagonistes et fausser l'authenticité de la scène de conseil. Pour retranscrire les scènes de conseil observées, il a été choisi d'enregistrer les échanges grâce à un dictaphone. L'observateur se tient à côté du conseiller et du client qui le sollicite durant toute la durée de l'entretien. Nous faisons l'hypothèse que l'approvisionnement pour les chantiers d'auto-réhabilitation s'effectue plutôt le samedi, lorsque les auto-réhabilitateurs ne travaillent pas. Ainsi, la plupart des observations ont été réalisées durant cette journée. De plus, les observations en weekend permettent d'éviter la trop grande présence de clients professionnels en magasins de bricolage, et en négoce de matériaux plus particulièrement.

Le membre de l'équipe qui réalise les observations se présente en tant que « chercheur en architecture » auprès des conseillers de vente. Il présente brièvement l'étude, sans insister sur son intérêt pour les questions énergétiques. Auprès des clients, l'observateur endosse le statut de « stagiaire », rendu crédible notamment grâce à son jeune âge. Par cette dénomination, nous désirons influencer le moins possible les comportements et propos des usagers des magasins. Avant l'enquête, l'observateur s'assure que le conseiller accepte d'être accompagné. De même, l'observateur tâche de requérir systématiquement la permission du client avant d'effectuer l'observation.

En outre, l'observateur utilise les instants pendant lesquels le conseiller n'est pas sollicité par les clients du magasin pour obtenir des informations complémentaires aux observations. Par exemple, après l'observation d'une situation de conseil, l'observateur peut questionner le conseiller pour comprendre ses réactions face à la demande du client. Ces échanges permettent de comprendre certains mécanismes de conseil et de découvrir les moyens d'accompagnement dont dispose le conseiller (outils numériques). Pour des raisons pratiques, ces échanges entre conseiller et observateur n'ont pas pu être retranscrits.

L'observation de situations de conseil ne peut pas rendre compte de la pratique globale du conseil en magasin pour les auto-réhabilitateurs, et les situations de conseil observées ne peuvent pas être considérées comme représentatives. C'est pourquoi des entretiens avec certains acteurs de l'accompagnement en magasin ont été menés. Ils sont complémentaires aux observations passives et aux témoignages annexes obtenus auprès de conseillers en magasins. Les propos des entretiens s'inscrivent dans une temporalité plus vaste que les observations et permettent de saisir la vision du conseil à l'échelle de l'enseigne et non plus du magasin. Comme pour les observations en magasins, nous nous sommes présentés auprès de ces interlocuteurs comme « chercheurs en architecture ». Ce statut permet d'établir plus facilement une relation de proximité et de confiance entre l'enquêteur et l'enquêté. L'accord de nos interlocuteurs a été systématiquement demandé pour l'enregistrement des entretiens. Ceux-ci se sont déroulés de manière libre, après une brève présentation des attendus de la recherche.

Des dispositifs complémentaires comme les forums et ateliers de pratique sont mis en place au sein des TGSB et auraient pu servir de terrains pour la recherche. Cependant, les cours de bricolage dispensés dans les magasins situés dans notre périmètre d'étude portent sur la mise en œuvre de produits sans lien direct avec l'énergie dans l'habitat (par exemple: « comment poser un carrelage mural? », « comment relooker un meuble en 3 heures? », « comment réaliser une installation électrique en 3 heures? », etc.). Ces ate-

liers sont davantage destinés aux bricoleurs occasionnels et les auto-réhabilitateurs n'y sont donc pas présents. Par ailleurs, le forum en ligne de l'enseigne repose sur une entraide entre les usagers du site et non sur l'expertise des professionnels de l'enseigne. Ainsi, le forum semble constituer un service pour l'ensemble des bricoleurs et non un outil d'accompagnement pour les auto-réhabilitateurs. Pour ces raisons, nous décidons de ne pas enquêter sur ces terrains annexes aux magasins.

5.1.1 CHOIX DU TERRAIN D'ENQUETE

DEFINITION DU PERIMETRE DE L'ENQUETE

Pour définir les points de vente dans lesquels réaliser les enquêtes, il est nécessaire d'étudier la répartition des magasins de bricolage et négoce de matériaux sur un territoire donné. Nous choisissons de faire correspondre les terrains des enquêtes des deux premières étapes de la recherche, les propos des habitants auto-réhabilitateurs pouvant ainsi être plus facilement mis en relation avec les investigations en magasin.

En considérant la définition de la ruralité donnée par l'INSEE (cf. p. 25), 6 cas d'étude de la première étape se situent dans des espaces ruraux proches de la métropole nantaise. Plus particulièrement, 5 cas sont situés à une distance d'environ 30 kilomètres au Sud de Nantes (Figure 6). Ces 5 projets d'auto-réhabilitation sont situés au sein d'un espace rural compris entre les pôles urbains de Saint-Nazaire, Nantes, Cholet, les Herbiers, la Roche-sur-Yon et Challans. En conséquence, le périmètre de l'étude se définit en intégrant ces pôles urbains et leur aire d'influence (Figure 7).

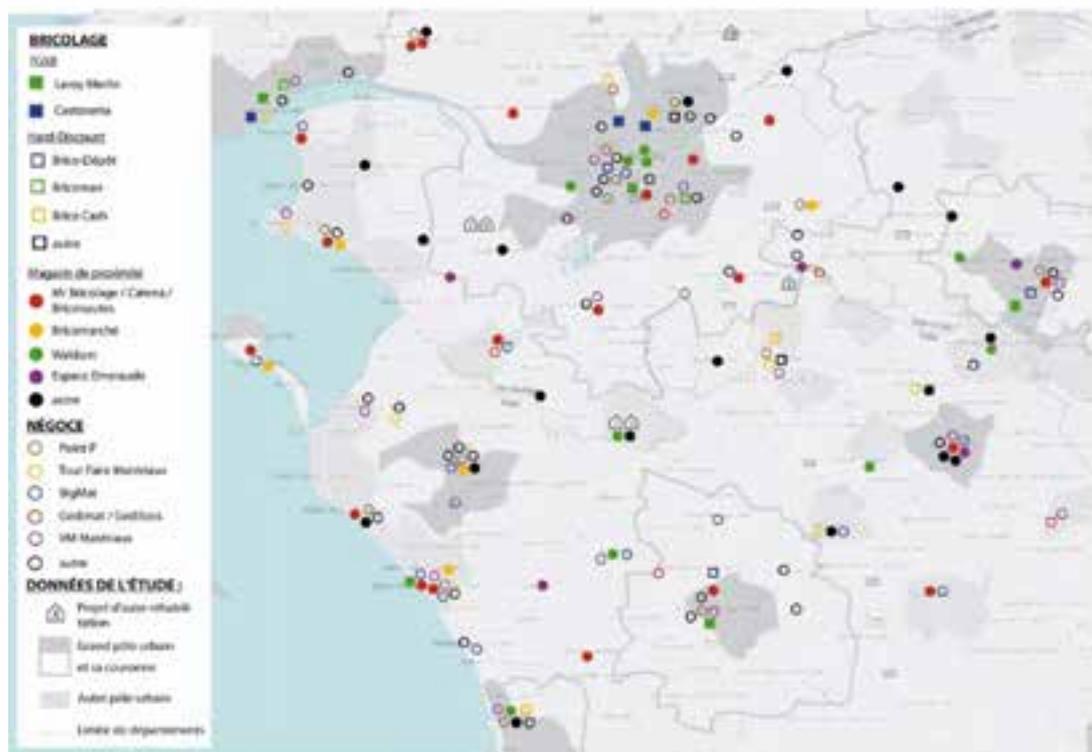


Figure 7- Cartographie des magasins de bricolage et des négoce de matériaux dans le périmètre d'étude de l'étape 2 (cf. document grand format en Annexe 3 du présent rapport)

Les magasins de bricolage et négoce de matériaux ont été situés sur cette carte, permettant de comprendre leur répartition sur le territoire et plus particulièrement par rapport aux espaces ruraux sur lesquels se focalise notre étude.

CHOIX DES TYPOLOGIES DE MAGASINS DE L'ENQUETE

Les enseignes de bricolage et les négoce de matériaux développent des pratiques de distribution qui se recoupent. En effet, les négociants en matériaux et les magasins de bricolage proposent tous deux une offre de produits et de services permettant de répondre aux besoins d'approvisionnement des chantiers d'auto-réhabilitation. Ainsi, ces caractéristiques nous ont incités à considérer à la fois les négociants en matériaux et les magasins de bricolage pour nos enquêtes en magasins.

Les stratégies commerciales des enseignes de négoce de matériaux ont intégré de manière croissante l'enjeu de l'énergie dans l'habitat. Certaines sont orientées plus particulièrement vers la construction neuve, comme le montrent les intitulés des services proposés par l'enseigne VM Matériaux : « construire votre maison BBC », « construire une maison RT2012 ». Cependant, cette stratégie commerciale s'accorde également avec les enjeux de la rénovation énergétique des logements. Les négoce ont ainsi développé des offres commerciales orientées vers le marché de l'efficacité énergétique. Ces produits et services ont été développés pour un usage par les professionnels et les particuliers : les enseignes de négoce de matériaux réalisent environ 25 % de leur chiffre d'affaires avec les particuliers (cf. p. 40). De plus, les négoce de matériaux constituent un réseau de proximité sur l'ensemble du territoire français. Ainsi, tous ces éléments contribuent à nous inciter à considérer les négoce de matériaux dans notre sélection des magasins à enquêter.

Pour ce qui concerne le choix des magasins de bricolage, les TGSB constituent des acteurs incontournables pour l'approvisionnement en matériaux de construction et matériels pour l'auto-réhabilitation. Leur zone de chalandise très large s'étend aux espaces ruraux.

Bien que la stratégie commerciale des magasins hard-discount semble être un atout pour l'approvisionnement des chantiers d'auto-réhabilitation, nous décidons de ne pas considérer cette cible pour les enquêtes en magasin. En effet, notre enquête a pour objectif d'analyser les modalités du conseil en magasin. Or, les enseignes de hard-discount développent une stratégie commerciale basée sur des prix attractifs, où l'accompagnement des clients en magasin n'est pas une priorité.

A l'inverse, les magasins de bricolage de proximité semblent être une cible pertinente pour l'étude du conseil en magasin. En effet, certains de ces points de vente sont implantés directement en milieu rural, à proximité du public qui nous intéresse. Les zones d'influence des magasins de bricolage de proximité sont restreintes par rapport aux autres magasins. Ainsi, les magasins de proximité en milieu rural peuvent être un relai d'information auprès des populations locales.

CHOIX DES ENSEIGNES ET POINTS DE VENTE

S'agissant des TGSB, Castorama et Leroy Merlin sont les deux enseignes spécialisées dans cette typologie de points de vente (cf. p. 105). Notre partenariat avec Leroy Merlin Source pour la présente recherche nous a permis d'avoir un contact privilégié avec les responsables des magasins de cette enseigne et avec un responsable produits possédant une vision globale de la stratégie de l'enseigne. C'est pourquoi nous avons choisi d'enquêter prioritairement dans les magasins Leroy Merlin, sans que cela ne constitue d'aucune manière une promotion de cette enseigne.

Quatre magasins Leroy Merlin se situent dans le périmètre de notre étude: Saint-Nazaire, Nantes, Cholet et la Roche-sur-Yon. Parce qu'il est mentionné à plusieurs reprises par des habitants interviewés dans l'étape 1, nous avons choisi de réaliser les enquêtes dans le magasin de Nantes Rezé.

Etant donné le fonctionnement sectorisé des magasins de l'enseigne, nous avons choisi d'enquêter au sein des secteurs les plus en lien avec les problématiques énergétiques des auto-réhabilitateurs: le secteur Matériaux, le secteur Menuiserie et le secteur Confort. Ainsi, l'isolation de la maison, les systèmes de chauffage et de ventilation, la qualité de l'air, la place donnée à la lumière naturelle sont des enjeux de la construction du chez-soi qui peuvent être abordés au sein de ces secteurs.

Pour la sélection des magasins de bricolage de proximité où enquêter, nous avons choisi l'enseigne Weldom. Celle-ci développe un réseau d'approvisionnement de proximité en matériel de réparation et d'entretien de la maison. Outre les magasins situés en centre-ville, la répartition des points de vente de l'enseigne est diffuse sur le territoire.

Ainsi, il existe 7 magasins dans la zone rurale de notre étude. Nous avons choisi d'enquêter dans le point de vente de Legé. En effet, ce magasin se situe sur la même commune que 2 des 11 cas d'étude de la première partie de la recherche. Il s'agit d'un adhérent indépendant franchisé à l'enseigne, tout comme 230 des 250 magasins Weldom, selon le site internet de l'enseigne¹³.

Nous avons également sélectionné une autre enseigne de proximité, Mr Bricolage. En effet, ce groupe national présente la surface commerciale totale la plus grande (Figure 4, p. 45). Les magasins de l'enseigne sont nombreux sur le territoire visé; parmi eux, nous avons choisi d'effectuer des enquêtes dans le magasin de Saint-Jean-de-Monts. Ce point de vente est un indépendant adhérent du réseau. D'après le document de référence du groupe national (Mr Bricolage, 2011), 264 magasins sont affiliés à l'enseigne de cette manière sur un ensemble de 462 magasins pour le groupe. En conséquence, ce magasin suit la forme commerciale la plus répandue au sein du groupe¹⁴.

Pour ce qui concerne les négoce de matériaux, nous avons cherché à diversifier les formes de commerce des magasins. Ainsi, nous nous sommes orientés vers le groupe régional VM Matériaux¹⁵, principalement constitué de succursales. L'implantation des magasins de l'enseigne est diffuse sur le territoire que nous visons et la majorité des points de vente est située en milieu rural. Nous avons choisi de réaliser nos enquêtes dans le magasin VM de Cholet.

Enfin, nous avons également choisi d'enquêter au sein du groupement Tout Faire Matériaux¹⁶, exclusivement composé de magasins adhérents indépendants. Selon le site internet du groupement, il s'agit du premier réseau de négoce indépendants en matériaux de construction. Dans le périmètre d'étude, les magasins de l'enseigne sont au nombre de 7, majoritairement implantés en milieu rural. Les enquêtes ont eu lieu dans le magasin Bou-teau Matériaux de Montaigu, le plus proche des cas d'étude n°1, 3 et 8.

La carte suivante présente la répartition des magasins de bricolage et négoce de matériaux dans lesquels ont été réalisées les observations.

¹³ <http://www.weldom.fr>

¹⁴ <http://mr-bricolage.com>

¹⁵ <http://www.vm-materiaux.fr>

¹⁶ <http://www.toutfaire.fr>



Figure 8- Carte des magasins de bricolage et négoce de matériaux dans lesquels ont été réalisées les observations

5.1.2 MODALITES PRATIQUES DE L'ENQUETE

DEROULEMENT DES OBSERVATIONS

Au sein des secteurs Matériaux, Menuiserie et Confort du magasin de Leroy Merlin Nantes Rezé, l'observateur a suivi 3 conseillers durant deux demi-journées d'observation au sein de chaque secteur. Equipé d'un badge « stagiaire », l'enquêteur s'est situé à une borne conseil au sein de chaque secteur, du côté client. Cette borne comprend des ordinateurs sur lesquels les conseillers peuvent réaliser le suivi de l'approvisionnement des produits. Certaines situations de conseil se sont déroulées en rayon lorsque le conseiller de vente a jugé nécessaire de montrer au client les produits, ou bien s'il se situait déjà en rayon lors de la demande. Pour des tâches nécessitant un temps plus long, les secteurs Bâti et Confort disposent d'un bureau déporté par rapport au parcours client pour pouvoir disposer d'une certaine intimité. Les tâches réalisées dans ces espaces sont principalement des devis et des montages de dossier pour contracter des aides financières pour la rénovation énergétique de l'habitat.

En magasin de bricolage de proximité, les surfaces et la fréquentation étant moindres, l'enquêteur a pu se déplacer dans le magasin pour s'enquérir de la présence des auto-réhabilitateurs. Il s'est alors avéré plus aisé de repérer les clients des rayons concernant notre étude.

En négoce de matériaux, l'enquêteur s'est placé au comptoir d'accueil, du côté des conseillers. Cette position a permis d'observer les manipulations du vendeur sur son ordinateur. Lors des premières observations, l'enquêteur n'était pas mobile. Or le conseiller accompagnait parfois l'usager dans les rayons pour lui montrer les produits. L'enquêteur n'avait alors pas accès à une partie des échanges. Par la suite, l'enquêteur a suivi le vendeur dans son conseil au client lorsque ceux-ci quittaient le comptoir.

Dans chaque point de vente, deux ou trois conseillers ont été suivis durant les deux demi-journées d'observation. Comme mentionné plus haut, les échanges informels avec les conseillers entre les observations permettent d'obtenir des témoignages complémentaires. De plus, ils permettent d'établir un climat de confiance entre l'enquêteur et le conseiller. Aucune méfiance à l'égard du statut de l'enquêteur n'a été observée.

Du fait du relativement faible nombre de clients rencontrés pendant les observations dans les magasins de Weldom Legé, Mr Bricolage Saint-Jean-de-Monts et VM Matériaux Cholet, il a été facile pour l'enquêteur d'observer l'ensemble des situations de conseil. Cependant, dans les magasins Leroy Merlin Nantes Rezé et Bouteau Matériaux Montaigu, un nombre plus élevé de clients empêchait l'enquêteur de suivre l'ensemble des situations. Par exemple, les deux vendeurs du comptoir de Bouteau Matériaux traitaient séparément les demandes des clients. Installé au comptoir, l'enquêteur écoutait et enregistrait les situations de conseil effectuées par un seul vendeur à la fois. En conséquence, l'enquêteur ne percevait qu'une partie des échanges en magasin.

Pour les observations en magasins de bricolage de proximité, la méthodologie a évolué au cours de l'enquête. Les clients du magasin étant peu nombreux pendant les demi-journées d'observation et ne sollicitant pas nécessairement les conseillers, l'enquêteur a décidé d'interroger le client sur son projet et sur les raisons de sa venue en magasin. Lorsqu'il percevait que le client s'impatientait, il le remerciait et terminait l'échange avec ce dernier. Cette modification des modalités de l'observation a été effectuée pour les situations C27 à C31 (cf. Annexe 3).

SELECTION DES SITUATIONS DE CONSEIL

Parmi l'ensemble des situations observées en magasin, les situations retenues pour l'analyse ont été sélectionnées a posteriori en fonction de leur lien avec le sujet d'étude (

Figure 9). Elles sont choisies s'il s'agit de travaux d'auto-réhabilitation, si le projet ou le conseil prodigué intègre la question de l'énergie dans l'habitat, ou bien si le conseil porte sur l'accompagnement des projets par les magasins. Certaines observations ont donc été écartées du corpus.

Nous avons classé les situations de conseil observées selon trois catégories. Les « transactions » sont les situations où le conseiller n'est pas force de conseil pour le client du magasin. Il s'agit de règlements de commande, retraits de marchandise, simples achats, etc. Elles témoignent de la diversité des formes de contact que l'auto-réhabilitateur peut avoir avec le magasin. Les « conseils génériques » sont les situations dans lesquelles le conseil porte sur les enjeux de la réhabilitation du chez-soi. Enfin, Les « conseils énergétiques », sont les situations de conseil abordant l'enjeu de l'énergie dans l'habitat.

Les 45 situations sélectionnées ne traitent pas toutes d'auto-réhabilitation. En effet, les clients du magasin ne présentent pas toujours leur projet lors des situations de conseil. Ainsi, il a été parfois impossible pour l'enquêteur de savoir si l'utilisateur du magasin était un auto-réhabilitateur ou un bricoleur occasionnel. De plus, le conseil prodigué par le vendeur n'est pas nécessairement attaché au type de chantier de l'utilisateur: les préconisations sont parfois les mêmes, qu'il s'agisse d'auto-réhabilitation ou de plus petit bricolage.

Grâce aux propos des échanges et à des témoignages obtenus après la situation de conseil, nous considérons que 31 situations sur les 45 observées concernent des chantiers d'auto-réhabilitation (cf. Annexe 3).

Sur les 45 situations de conseil observées, 24 concernent une amélioration énergétique du logement. Cependant, les conseillers n'ont abordé la problématique de l'énergie que lors de 9 de ces situations.

ENTRETIENS COMPLEMENTAIRES

En complément des observations, nous avons réalisé des entretiens avec 6 professionnels de différentes enseignes qui exercent une activité d'accompagnement des auto-réhabilitateurs.

Tout d'abord, un entretien avec un chef de produits Matériaux de la centrale d'achats Leroy Merlin a été mené avant toute observation de conseil en magasin.

Ensuite, deux entretiens ont été menés avec les responsables des deux magasins de bricolage de proximité dans lesquels nous avons réalisé les observations: Weldom Legé et Mr Bricolage Saint-Jean-de-Monts.

Deux entretiens avec des acteurs de l'accompagnement des auto-réhabilitateurs ont été entrepris suite à des découvertes lors des observations en magasin. Dans le négoce Bouteau Matériaux Montaigu et dans le magasin de bricolage Leroy Merlin Nantes Rezé, nous apprenons l'existence d'un profil de conseiller dédié au suivi global des chantiers d'auto-réhabilitation. Pour le négoce indépendant, il s'agit d'un service de chiffrage et de suivi des chantiers de particuliers : la « cellule projet ». Pour l'enseigne Leroy Merlin, il s'agit d'un statut de conseiller de vente consacré au chiffrage et au suivi des gros chantiers : « l'homme-projet ».

Enfin, un entretien complémentaire a été réalisé avec le chef de marchés « Menuiserie, efficacité énergétique et particuliers à projets » de la direction Point.P Bretagne Pays-de-la-Loire. Cette enseigne ne faisait pas partie de nos cibles d'observation. Cependant, la découverte dans l'accueil du magasin Point.P de Challans, en Vendée, d'un dispositif interactif d'écran tactile dédié à la performance énergétique, nous a amené à connaître les motivations de cette enseigne.

Le tableau page suivante récapitule ces différentes modalités d'enquête.

Type de magasin	Magasin	Type d'enquête		
TGSB	Leroy Merlin Nantes Rezé <i>Secteur Bâti</i>	Observation	11	3
	Leroy Merlin Nantes Rezé <i>Secteur Menuiserie</i>	Observation	9	3
	Leroy Merlin Nantes Rezé <i>Secteur Confort</i>	Observation	6	3
	Leroy Merlin Angers <i>Secteur Bâti</i>	Entretien	1	
	Leroy Merlin France	Entretien	1	
Magasins de proximité	Weldom Legé	Observation	2	3
		Entretien	1	
	Mr Bricolage Saint-Jean-de-Monts	Observation	3	3
		Entretien	1	
Négoces matériaux	VM Cholet	Observation	5	3
	Bouteau Matériaux Montaigu	Observation	9	2
		Entretien	1	
	Point.P Bretagne Pays de la Loire	Entretien	1	
TOTAL		Observations	45	20
		Entretiens	6	

Figure 9 - Tableau récapitulatif des enquêtes de l'étape 2.



Magasin du secteur Bâti et Aménagement Extérieur de Leroy Merlin Nantes Rezé



Élément du showroom du secteur Bâti de Leroy Merlin Nantes Rezé

5.2 OBSERVATIONS PASSIVES DE SITUATIONS DE CONSEIL EN MAGASINS ET ECHANGES INFORMELS AVEC LES CONSEILLERS DE VENTE

5.2.1 OBSERVATIONS AU RAYON BATI DE LEROY MERLIN NANTES REZE

ORGANISATION DU RAYON BATI

Le chef du secteur Matériaux, intégrant les rayons Bâti et Aménagement extérieur, est en charge de ce site, déporté par rapport au magasin principal, comportant une cour des matériaux et un magasin physique.

Gamme de produits: isolants, cloisons et plafonds, gros œuvre, couverture primaire et secondaire, évacuation et traitement des eaux, étanchéité des murs et des sols.

Surface commerciale : 3000 m² (15000 m² pour le magasin).

Zone de chalandise : 40 km.

Nombre de salariés : 7 (235 pour le magasin).

DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT DANS LE SECTEUR

Accueil de l'utilisateur: Deux à quatre conseillers accueillent le client au rayon bâti. Une borne conseil, partagée entre le bâti et l'aménagement extérieur, est disposée à l'entrée du site. Des bornes conseil dédiées à chaque secteur sont également disponibles pour les conseillers. Enfin, chaque rayon dispose d'un bureau pour pouvoir s'isoler. Les conseillers peuvent être également sollicités par les usagers dans la cour extérieure.

Profil des conseillers: Un conseiller de vente a une expérience de vingt ans au sein de l'entreprise et ses connaissances « produit » font de lui un référent technique important au sein du rayon. Deux autres conseillers de vente constituent des profils commerciaux, issus de formations BTS en alternance, dont les compétences sont orientées vers la vente plutôt que vers les connaissances techniques.

Formation des conseillers en énergie: La formation en énergie des conseillers est principalement effectuée par le biais de formations présentielles de type atelier de pratique. Ces formations insistent sur la mise en œuvre des matériaux pour l'amélioration énergétique du logement. De plus, des formations sont dispensées par les fournisseurs pour les nouveaux produits.

Principaux outils d'accompagnement

Le showroom. Cet outil commercial consiste à mettre en scène les produits du secteur sous forme de maquettes. Au sein du secteur Bâti, le showroom montre la mise en œuvre des produits et il est réparti dans l'ensemble de l'espace du magasin.

La Plateforme Relation Magasin (PRM). Les conseillers de l'assistance téléphonique laissent un message à leurs collaborateurs au sein des rayons lorsqu'ils ne peuvent pas répondre à la demande du client. Ainsi, les conseillers de vente constatent la demande et recontactent les clients pour répondre à leur besoin. Ce dispositif a pour but d'alléger la charge d'accompagnement des conseillers de vente, sollicités par un nombre important de clients dans le magasin. En pratique, le conseiller se renseigne lui-même sur la demande dès lors qu'il est disponible.



Scène de conseil dans la cour des matériaux de Leroy Merlin Nantes Rezé



Les clients se servent eux-mêmes au sein des rayons en libre-service de la cour des matériaux du magasin Leroy Merlin Nantes Rezé

Les Outils d'Aide à l'Achat (OAA). Les OAA sont un ensemble d'applications de simulation, de conception, de chiffrage ou de calcul disponibles sur le site Internet de Leroy Merlin. En remplissant avec eux les champs des applications, les conseillers de vente montrent parfois aux clients du magasin comment utiliser ces outils.

Les Outils d'Aide à la Vente (OAV). Ce sont des applications équivalentes aux OAA dont l'usage est réservé au personnel de l'enseigne. Elles permettent notamment de mieux définir la demande du client et d'établir l'ensemble des caractéristiques nécessaires à la commande avec le fournisseur.

Le dossier client. La Carte Maison constitue le principal dispositif de fidélisation du client envers l'enseigne. Grâce à cet outil, le conseiller bénéficie de trois informations lui permettant d'appréhender le profil de l'utilisateur : l'année d'inscription à la carte, le montant des achats effectués pendant les 12 derniers mois et le niveau d'expertise en bricolage du client. Cette dernière caractéristique est évaluée par le conseiller au moment de l'inscription du client, et renseignée sous forme de champ parmi des qualificatifs entre « *non bricoleur* » et « *c'est son métier ou presque* ».

SITUATIONS DE CONSEIL OBSERVEES

Nombre de situations observées: 11 (9 chantiers d'auto-réhabilitation).

Nombre de conseillers suivis : 3.

Passage en magasin: De nombreux auto-réhabilitateurs sont présents en magasin. Les formes de sollicitation du conseiller de vente sont variées: demande de renseignement, devis, commande, achat.

Travaux d'amélioration énergétique: 8 situations de conseil présentent un enjeu énergétique (travaux d'isolation de comble, de toiture, de plafond et de mur).

Pour le détail des situations de conseil, voir Annexe 3.

MODALITES DU CONSEIL EN ENERGIE

Evocation de phénomènes physiques liés à l'énergie dans l'habitat

Certains conseillers de vente mentionnent les phénomènes physiques de la condensation et de la ventilation pour appuyer leur argumentaire : « *il faut laisser respirer justement. Il ne faut pas que votre laine vienne au contact. Sinon, ça va créer de la condensation, enfin bon, ça ne va pas être bon du tout* » (cf. situation C6, Annexe 3); « *voilà. Lisse basse autoclave, j'en ai mis en bas et en haut. Comme ça, s'il y a vraiment de l'humidité, et bien ça ne bougera pas. [...] Pour votre bardage, il faut qu'il y ait une ventilation qui s'exerce. [...] Alors moi, j'ai préconisé... Grilles d'aération* » (situation C10). Par cette argumentation, les conseillers de vente insistent sur la durabilité des solutions proposées au client.

Importance de la mise en œuvre facile des produits

Dans le cas de 6 situations observées (C2, C5, C6, C7, C10 et C11), les vendeurs dispensent des conseils précis sur la mise en œuvre des produits dans le cas où l'utilisateur désire réaliser lui-même les travaux. Nous remarquons également qu'une part importante d'auto-réhabilitateurs priorise une mise en œuvre facilitée pour les isolants thermiques. Par exemple, les clients de la situation C7 questionnent le conseiller de vente sur l'isolant à choisir: « *et vous n'avez pas d'autres gammes où il n'y a pas besoin de découper ?* ».



Showroom du secteur Menuiserie du magasin de Leroy Merlin Nantes Rezé



Signalétique d'accueil de la borne conseil du secteur Menuiserie du magasin Leroy Merlin Nantes Rezé

Manipulation de caractéristiques techniques propres à l'énergie

La résistance thermique R et la conductivité thermique λ apparaissent comme les données essentielles aux conseillers pour la préconisation d'isolants : « *j'en ai une en résistance six quatre-vingt cinq et les autres en six. [...] Bah, j'en ai à moins cher mais c'est parce que ce sont des λ de quarante les autres* » (situation C8); « *D'accord. Très bien. Les résistances thermiques aussi, c'est de quel ordre ? Alors, normalement R quatre trente-cinq et R six et demi* » (situation C7).

Utilisation de la réglementation thermique comme standard du conseil

Elle joue un rôle de standard dans la vision de l'énergie du logement. Lors d'échanges informels pendant les observations en magasin, les conseillers de vente nous confient que leur expertise énergétique s'appuie sur des valeurs-types déduites de la RT2012. D'autre part, certains auto-réhabilitateurs sont préoccupés par les aspects réglementaires relatifs à l'énergie, comme l'illustre cette remarque au cours de la situation C7: « *il doit y avoir des normes à respecter par rapport à la RT2012, on n'y connaît pas grand-chose* ».

5.2.2 OBSERVATION AU RAYON MENUISERIE DE LEROY MERLIN NANTES REZE

ORGANISATION DU RAYON MENUISERIE

Le secteur Menuiserie est situé le long du parcours client dans le magasin, entre les secteurs Cuisine et Confort-Electricité. En comparaison avec ceux des autres magasins de l'enseigne, c'est le secteur le plus économiquement performant. Le secteur se subdivise en un rayon Menuiserie et un rayon Découpe.

Gamme de produits: fenêtres, portes, escaliers, balustrades, panneau bois, lambris, parquets et planchers.

Surface commerciale: 1000 m² (15000 m² pour le magasin).

Zone de chalandise : 40 km.

Nombre de salariés : 7 (235 pour le magasin).

DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT DANS LE SECTEUR

Accueil de l'utilisateur : Deux à quatre conseillers de vente accueillent le client au rayon menuiserie. Une borne conseil est disposée le long du cheminement principal. Les conseillers de vente peuvent également être sollicités par les clients dans les rayons.

Profil des conseillers: Les conseillers enquêtés possèdent principalement une formation initiale de menuisier. Un conseiller de vente a 30 ans d'ancienneté au sein de l'enseigne.

Formation des conseillers en énergie: Principalement par le biais des fournisseurs.

Principaux outils d'accompagnement

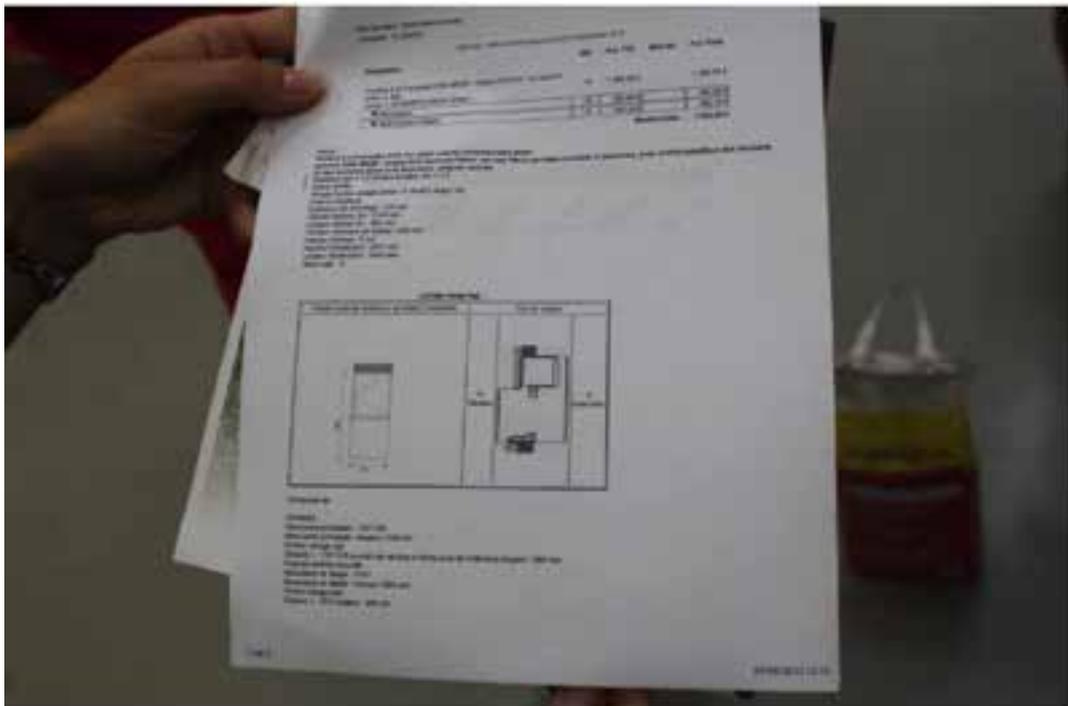
Les catalogues des fournisseurs. Ces manuels présentent les caractéristiques techniques de tous les produits d'un même fournisseur. Uniquement utilisables par le vendeur, ils lui permettent de conseiller le client lors de demandes précises de sa part.

Le showroom (cf. p. 105). Au sein du secteur Menuiserie, le showroom est disposé le long du parcours client du magasin.

Plateforme Relation Magasin (PRM) (cf. p. 105).



Borne conseil du secteur Menuiserie de Leroy Merlin Nantes Rezé



Bon de vente d'une fenêtre à la française

Outils d'Aide à l'Achat (OAA) (cf. p. 107).

Outils d'Aide à la Vente (OAV) (cf. p. 107). Les OAV du secteur Menuiserie sont nombreux car ils permettent d'établir les commandes de produits sur-mesure.

Le dossier client (cf. p. 107).

SITUATIONS DE CONSEIL OBSERVEES

Nombre de situations observées : 9 (6 chantiers d'auto-réhabilitation).

Nombre de conseillers suivis : 3.

Passage en magasin: De nombreux auto-réhabilitateurs sont présents en magasin. Les sollicitations des conseillers de vente de la part des clients sont principalement des demandes d'orientation dans le magasin, des demandes de devis et des commandes.

Travaux d'amélioration énergétique: 5 situations de conseil présentent un enjeu énergétique (devis et commandes de menuiserie extérieure).

Pour le détail des situations de conseil, voir Annexe 3.

MODALITES DU CONSEIL EN ENERGIE

Peu d'intérêt de la part des usagers pour les économies d'énergie

Les témoignages de conseillers pendant les observations nous permettent d'affirmer que la plupart des travaux sur les menuiseries sont motivés par l'amélioration du confort plutôt que par les économies d'énergie. Notamment, dans la situation C20, on remarque que le client ne mentionne pas d'intérêt pour les économies d'énergie, bien qu'il évoque successivement les enjeux liés à l'esthétique, à la lumière, au prix du produit et aux garanties : « *vous faites en bois exotique ce genre de fenêtre ?* », « *Et vous me dites qu'on va perdre encore plus de lumière ?* », « *Vous n'avez pas les tarifs là-dessus ?* », « *Et il y a une garantie de combien sur le PVC ?* ». Au regard de l'ensemble des situations de conseil, les auto-réhabilitateurs semblent plus concernés par l'amélioration de leur confort que par les économies d'énergie qu'ils pourraient réaliser.

Pas d'échange autour des caractéristiques thermiques des produits

Lors des observations, les conseillers de vente nous ont confié que les menuiseries extérieures présentent toutes des performances thermiques au-delà de la réglementation. Ainsi, les performances thermiques ne constituent pas un enjeu d'argumentation pour le conseiller de vente dans son conseil.



Showroom des cheminées du secteur Confort de Leroy Merlin Nantes Rezé



Signalétique promotionnelle et aperçu du rayon chauffage du secteur Confort de Leroy Merlin Nantes Rezé

5.2.3 OBSERVATION AU RAYON CONFORT DE LEROY MERLIN NANTES REZE

ORGANISATION DU RAYON CONFORT

Le rayon Confort est situé le long du parcours client dans le magasin, entre les rayons Menuiserie et Plomberie. Le chef du secteur est également en charge du rayon Electricité.

Gamme de produits: chauffage et climatisation, cheminées, poêles, chauffe-eau et ballons d'eau chaude, VMC, aérateurs, déshumidificateurs, production d'énergie et de chauffage renouvelable, plomberie.

Surface commerciale : 370 m² (15000 m² pour le magasin).

Zone de chalandise : 40 km.

Nombre de salariés : 7 (235 pour le magasin).

DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT DANS LE SECTEUR

Accueil de l'usager: Deux à quatre conseillers de vente accueillent le client au rayon confort. Une borne conseil est disposée le long du cheminement principal. Un bureau dédié est disponible pour la concrétisation de l'achat. Les conseillers peuvent être également sollicités par les clients dans les rayons.

Profil des conseillers: Les conseillers de vente ont une expérience au sein de l'enseigne très variée, de 3 à 20 ans d'ancienneté. Les conseillers ont une formation initiale orientée vers la compétence de vente plutôt que vers les connaissances techniques. Par exemple, H était vendeur en cuisine avant d'intégrer le secteur comme conseiller de vente.

Formation des conseillers en énergie: La formation sur les questions énergétiques est majoritairement dispensée par les fournisseurs. L'auto-formation fait partie des processus privilégiés pour la formation technique des conseillers.

Principaux outils d'accompagnement

Les catalogues des fournisseurs (cf. p. 109).

Le showroom (cf. p. 105).

Plateforme Relation Magasin (PRM) (cf. p. 105).

Outils d'Aide à l'Achat (OAA) (cf. p. 107).

Outils d'Aide à la Vente (OAV) (cf. p. 107).

Le dossier client (cf. p. 107).

Le logiciel de calcul de la prime énergétique. Cet outil numérique réservé aux conseillers de vente leur permet de calculer la prime énergie liée aux achats du client. Pour rappel, cette prime entre dans le cadre du dispositif des Certificats d'Economie d'Energie mis en place par l'Etat (cf. « Des mesures qui n'incitent pas à l'auto-réhabilitation énergétique » p. 39).

SITUATIONS DE CONSEIL OBSERVEES

Nombre de situations observées : 6 (4 chantiers d'auto-réhabilitation).

Nombre de conseillers suivis : 3.



Borne conseil du secteur Confort de Leroy Merlin Nantes Rezé



Etiquette des poêles à granulés présentant l'éco-conditionnalité

Passage en magasin: De nombreux auto-réhabilitateurs sont présents en magasin. Les sollicitations des conseillers de vente de la part des usagers sont principalement des demandes d'orientation dans le magasin et des demandes de renseignements sur les produits.

Travaux d'amélioration énergétique : Toutes les situations de conseil retranscrites présentent un enjeu énergétique (systèmes de chauffage et de ventilation).

Pour le détail des situations de conseil, voir Annexe 3.

MODALITES DU CONSEIL EN ENERGIE

Mise en avant des aides financières pour la rénovation

Sur l'ensemble des situations observées, l'auto-réhabilitateur de la situation C25 est le seul à manifester son intérêt pour la compatibilité des produits avec les aides financières pour l'amélioration énergétique. D'après nos observations, les étiquettes des produits pour l'amélioration énergétique présentent explicitement la compatibilité des produits pour le dispositif relatif au crédit d'impôts. Ainsi, cette éco-conditionnalité nous semble être un critère de choix mis en avant par les conseillers. De même, la prime énergétique constitue l'aide la plus médiatisée auprès du public. Le montant est directement affiché sur les étiquettes des systèmes de chauffage et les conseillers de vente la médiatisent parfois auprès des usagers dans le cas où la pose est réalisée par le magasin. Durant la situation C24, le conseiller de vente présente cet avantage: « *ensuite vous avez droit à une prime énergie de cent quarante-et-un euros qu'on vous redonne sous forme de chèque cadeau un mois après la pose* ».

Volonté de compréhension des phénomènes physiques liés à l'énergie dans l'habitat de la part de certains auto-réhabilitateurs

Les clients des situations 25 et 26 apparaissent comme des auto-réhabilitateurs informés sur les questions énergétiques. Par exemple, l'auto-réhabilitateur de la situation C25 utilise un vocabulaire expert sur les produits de ventilation du magasin : « *c'est aussi du symétrique ? Ce n'est pas du gravimétrique ?* ». Ces auto-réhabilitateurs cherchent à comprendre les phénomènes physiques en lien avec la question de l'énergie de leur habitat: « *pourquoi on n'insufflerait pas en point bas ?* », « *c'est calculé par rapport à la valeur de température ambiante de la pièce? Quand on est à vingt degré ?...* »; « *Il est mieux d'aspirer les calories au sud l'hiver et l'été les aspirer côté nord ?* »; « *Il y a même de l'humidité dans le soufflage ?* ».

Conseil s'appuyant sur des phénomènes physiques liés à l'énergie dans l'habitat

L'argumentaire de conseil des vendeurs s'appuie sur des phénomènes physiques liés à l'énergie comme le transfert thermique, la condensation ou le comportement des fluides. Pendant la situation C25, le conseiller indique : « *vous allez récupérer encore plus de calories* ». De même, dans la situation C26, nous observons un argumentaire reposant sur ces phénomènes physiques: « *quand on a beaucoup de longueur, il y a ce qu'on appelle la perte de charge* »; « *ce n'est pas antistatique donc le fait de faire couler de l'air sur du PVC, ça crée de l'électricité statique et du coup, ça fait de la poussière. Avec l'humidité aidant, ça crée de la cochonnerie tout simplement* »; « *quand il pleut, quand il y a un air humide dehors, bah il y a un air qui rentre et qui n'est pas parfaitement sec et tant mieux. Il ne faut pas avoir d'air trop sec* ».



Vue extérieure du magasin Weldom de Legé



Signalétique d'orientation vers les produits

Priorité aux enjeux économiques en magasin

Dans les situations C24, C25 et C26, les propos des auto-réhabilitateurs montrent que le coût initial des produits influence leurs choix: « *enfin, l'écart ne vaut pas le prix* », « *il y a un coût là ! Donc je veux savoir au final... L'intérêt* »; « *un piège à son ça coûte ?...* », « *Ce n'est pas donné ces petites choses* ». De plus, nous observons que ces auto-réhabilitateurs possèdent des préoccupations à propos du rendement des produits: « *le rendement va être aussi bon qu'un poêle classique ?* »; « *et en rendement, soixante-cinq soixante-dix pourcents ?* »; « *ce n'est pas une grosse différence parce qu'en termes de rendement on est sur la même chose* ». De même, comme nous le montre la situation C25, les économies d'énergie réalisées ne constituent un enjeu de l'amélioration de l'habitat que pour un seul porteur de projet : « *et l'économie réelle ?* ».

5.2.4 OBSERVATION AU MAGASIN WELDOM LEGE

ORGANISATION DU MAGASIN

Le magasin comporte un espace dédié aux matériaux de construction et une offre limitée de produits pour l'amélioration énergétique.

Gamme de produits: tasseau, moulure, bois brut, verre, lambris et clin, poudre, étanchéité, isolation, cloisons, plafond, plomberie, chauffage, VMC, climatisation, ventilation, chauffage.

Surface commerciale: 1200 m².

Zone de chalandise: 12 km.

Nombre de salariés : 5.

DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT DANS LE MAGASIN

Accueil de l'utilisateur: Aucun espace de conseil spécifique n'est présent. Les conseillers de vente sont « volants » et demandent spontanément aux clients s'ils peuvent les renseigner. Chaque conseiller est responsable de la gestion d'une partie du magasin. Cependant, ils doivent pouvoir renseigner les clients sur l'ensemble du magasin.

Profil des conseillers: Les conseillers ont quasiment tous un minimum de dix ans d'ancienneté au sein du magasin. Ils présentent des profils variés. Notamment, un ancien artisan du bâtiment est détaché à la zone atelier du magasin. De même, un conseiller possède des compétences orientées vers la gestion, lui permettant d'assister la direction du magasin.

Formation des conseillers en énergie: La formation des conseillers sur les questions énergétiques est quasiment inexistante. Elle s'effectue exclusivement par le biais des fournisseurs lors de l'arrivée de nouveaux produits.

Principaux outils d'accompagnement

Les catalogues des fournisseurs (cf. p. 109).



Comptoir d'accueil et d'encaissement du magasin de Weldom Legé



Aperçu du rayon des matériaux du magasin Mr Bricolage Saint-Jean-de-Monts

SITUATIONS DE CONSEIL OBSERVEES

Nombre de situations observées : 2 (2 chantiers d'auto-réhabilitation).

Nombre de conseillers suivis : 3.

Passage en magasin : Très peu d'auto-réhabilitateurs sont passés au magasin pendant l'observation. Généralement, ils n'ont pas sollicité le personnel du magasin pour du conseil.

Travaux d'amélioration énergétique: Aucune situation de conseil ne présente un enjeu énergétique.

Pour le détail des situations de conseil, voir Annexe 3.

MODALITES DU CONSEIL EN ENERGIE

Conseil énergétique limité en magasin

Les observations et les témoignages des conseillers de vente montrent que les clients du magasin ne sollicitent pas ou peu les vendeurs pour du conseil portant sur les enjeux énergétiques. De plus, par leur posture de vendeurs plutôt que de conseillers, les employés du magasin ne considèrent pas cet enjeu pour leur activité de vente.

5.2.5 OBSERVATION AU MAGASIN MR BRICOLAGE SAINT-JEAN-DE-MONTS

ORGANISATION DU MAGASIN

Le magasin comporte une cour des matériaux et une offre limitée de produits pour l'amélioration énergétique.

Gamme de produits: poudres, colles, agrégats, isolants, menuiserie, découpe de bois, charpente, couverture, étanchéité, évacuation des eaux et assainissement.

Surface commerciale : 2800 m².

Zone de chalandise: 20 km.

Nombre de salariés: 16.

DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT DANS LE MAGASIN

Accueil de l'utilisateur: Des boutons poussoirs « appel vendeur » sont disponibles dans la plupart des rayons du magasin. Chaque conseiller est responsable de la gestion d'une partie du magasin. Cependant, ils doivent pouvoir renseigner tous les clients sur l'ensemble du magasin.

Profil des conseillers: Les vendeurs sollicités pendant l'étude ont une formation initiale orientée vers la technique. En effet, le conseiller du rayon outillage possède un BEP-CAP de plombier-chauffagiste, et le conseiller du rayon matériaux a effectué des études dans le domaine de l'agriculture et a été menuisier pendant dix ans.

Formation des conseillers en énergie: Les conseillers ne semblent pas ou peu formés sur la problématique de l'énergie. L'information sur les enjeux énergétiques est dispensée par les fournisseurs lors de la commercialisation de nouveaux produits.

Principaux outils d'accompagnement : Aucun outil spécifique n'est utilisé.



Scène de conseil dans la cour des matériaux de Mr Bricolage Saint-Jean-de-Monts



Vue extérieure du magasin VM Cholet

SITUATIONS DE CONSEIL OBSERVEES

Nombre de situations observées : 3 (2 chantiers d'auto-réhabilitation).

Nombre de conseillers suivis : 3.

Passage en magasin : Très peu d'auto-réhabilitateurs sont passés au magasin pendant l'observation. Généralement, ils n'ont pas sollicité le personnel du magasin pour du conseil.

Travaux d'amélioration énergétique: Seule une situation de conseil présente un enjeu énergétique (achat de doublage isolant et d'enduit de finition).

Pour le détail des situations de conseil, voir Annexe 3.

MODALITES DU CONSEIL EN ENERGIE

Conseil énergétique limité en magasin

Les observations et les témoignages des conseillers de vente montrent que les clients du magasin ne sollicitent pas ou peu les vendeurs pour du conseil sur les enjeux énergétiques. De plus, par leur posture de vendeurs plutôt que de conseillers, les employés du magasin ne considèrent pas cet enjeu pour leur activité de vente.

5.2.6 OBSERVATION AU MAGASIN VM CHOLET

ORGANISATION DU MAGASIN

La clientèle est majoritairement composée de professionnels. Le magasin comporte un showroom important pour les revêtements de sol.

Gamme de produits: gros œuvre, couverture, charpente, panneaux de bois, menuiserie, plâtre, isolation, revêtements de sols, outillage.

Surface commerciale : environ 1000 m².

Zone de chalandise: 20 km.

Nombre de salariés: 15.

DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT DANS LE SECTEUR

Accueil de l'utilisateur: Les clients sollicitent les conseillers à un comptoir d'accueil. Chaque vendeur interne est spécialisé sur un corps de métier (gros œuvre, isolation, couverture, etc.). Cependant, chacun doit pouvoir renseigner tous les clients et effectuer des préconisations sur des demandes « basiques ».

Profil des conseillers: Les vendeurs ont des profils variés et ont de 1 à 15 ans d'ancienneté dans le magasin. L'un des conseillers est un ancien menuisier de formation et a travaillé chez Réseau Pro comme vendeur. Un autre conseiller a suivi un Bac pro « paysagiste », un Bac pro « vente » et a passé un BTS « négociation de relation clientèle » en alternance dans le magasin.

Formation des conseillers en énergie: Les conseillers ne semblent pas ou peu formés sur la problématique de l'énergie. L'information sur les enjeux énergétiques est dispensée par les fournisseurs lors de la commercialisation de nouveaux produits.



Comptoir d'accueil et d'encaissement du magasin VM Cholet



Vue extérieure du magasin Bouteau Matériaux

Principaux outils d'accompagnement

Les catalogues des fournisseurs (cf. p. 109).

Les dépliants promotionnels des fournisseurs. Ces flyers sont en libre-service dans les rayons ou sont distribués par les conseillers de vente à leurs clients. Ils permettent d'illustrer la mise en œuvre des produits et de présenter les caractéristiques des solutions constructives, notamment sur des dispositifs d'amélioration énergétique.

Les échantillons de fournisseurs. Les conseillers disposent de pièces de matériaux pour montrer les produits aux clients. Cet outil permet principalement une appréciation sur la matérialité et l'esthétique des matériaux.

SITUATIONS DE CONSEIL OBSERVEES

Nombre de situations observées : 5 (3 chantiers d'auto-réhabilitation).

Nombre de conseillers suivis : 3.

Passage en magasin : Très peu d'auto-réhabilitateurs sont passés au magasin pendant l'observation.

Travaux d'amélioration énergétique: Aucune situation de conseil ne présente un enjeu énergétique.

Pour le détail des situations de conseil, voir Annexe 3.

MODALITES DU CONSEIL EN ENERGIE

Limite de l'expertise du conseil à certains corps d'état

Durant les observations, les conseillers de vente nous ont affirmé leur capacité à préconiser des solutions énergétiques à leurs clients pour leurs gammes de produits de gros et second œuvre. Cependant, leur expertise ne semble pas concerner le chauffage et la ventilation.

Solutions orientées « produits »

D'après nos échanges informels avec les conseillers, la formation des conseillers sur les questions énergétiques s'effectue principalement par le biais des fournisseurs. Ceux-ci proposent de nouveaux produits aux vendeurs et leur expliquent principalement leur mise œuvre.

5.2.7 OBSERVATION AU MAGASIN BOUTEAU MATERIAUX MONTAIGU

ORGANISATION DU MAGASIN

La clientèle est majoritairement composée de professionnels. Le magasin comporte des sites de stockage et de retrait de marchandise déportés par rapport au magasin principal.

Gamme de produits: gros œuvre, second œuvre, couverture, bois, quincaillerie, outillage, menuiserie, assainissement.

Surface commerciale : 390 m².

Zone de chalandise : 40 km.

Nombre de salariés : 25.



Aperçu des rayons de libre-service du magasin Bouteau Matériaux Montaigu



Comptoir d'accueil et d'encaissement du magasin Bouteau Matériaux Montaigu

DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT DANS LE SECTEUR

Accueil de l'utilisateur: Un comptoir d'accueil permet les échanges entre les conseillers et les clients. La cellule projet se situe dans des bureaux au fond du point de vente.

Profil des conseillers: Les profils des vendeurs sont variés. Un conseiller a occupé depuis 10 ans divers postes au sein du magasin (livreur, magasinier, conseiller). Un commercial a réalisé son BTS « vente » en alternance dans le magasin.

Formation des conseillers en énergie: Les conseillers ne semblent pas ou peu formés sur la problématique de l'énergie. L'information sur les enjeux énergétiques est dispensée par les fournisseurs lors de la commercialisation de nouveaux produits.

Principaux outils d'accompagnement

Les catalogues des fournisseurs (cf. p. 109).

SITUATIONS DE CONSEIL OBSERVEES

Nombre de situations observées : 9 (5 chantiers d'auto-réhabilitation).

Nombre de conseillers suivis : 2.

Passage en magasin : Des auto-réhabilitateurs sont présents en magasin.

Travaux d'amélioration énergétique: Aucune situation de conseil ne présente un enjeu énergétique.

Pour le détail des situations de conseil, voir Annexe 3.

MODALITES DU CONSEIL EN ENERGIE

Limite de l'expertise du conseil à certains corps d'état

Durant les observations, les conseillers de vente nous ont affirmé leur capacité à préconiser des solutions énergétiques à leurs clients pour leurs gammes de produits de gros et second œuvre. Cependant, leur expertise ne semble pas concerner le chauffage et la ventilation.

Solutions orientées « produits »

D'après nos échanges informels avec les conseillers, la formation des vendeurs sur les considérations énergétique s'effectue principalement par le biais des fournisseurs. Ceux-ci proposent de nouveaux produits aux vendeurs et leur expliquent principalement leur mise œuvre.

5.3 ENTRETIENS AVEC LES ACTEURS DE L'ACCOMPAGNEMENT DES MAGASINS

Les retranscriptions de l'ensemble des entretiens sont disponibles en Annexe 3.

5.3.1 ENTRETIEN AVEC UN CHEF DE PRODUIT MATERIAUX DE LEROY MERLIN FRANCE

PROFIL D'ACTEUR

Vocation du poste

Mr T. est chef de produit Matériaux Bâtiment de la centrale d'achats de Leroy Merlin France. Il est en charge du développement des produits d'isolation et de cloisonnement de la centrale d'achats de Leroy Merlin France.

Parcours

Il a été chef de secteur chez Leroy Merlin en Belgique de 1997 à 2000. De 2001 à 2008, il a occupé le poste de chef de produit Outillage de la centrale d'achats de Leroy Merlin France. De 2009 à 2013, Mr T. a été chef de produit Matériaux responsable des produits de gros œuvre. Depuis mai 2013, il est en charge des produits d'isolation et de cloisonnement.

Formation en énergie

Mr T. ne nous a pas mentionné avoir suivi de formation spécifique sur l'énergie dans l'habitat.

CONTACTS AVEC LES AUTO-REHABILITATEURS

Types de projets suivis

Mr T. n'est pas au contact direct des auto-réhabilitateurs. Cependant, en tant que collaborateur Leroy Merlin, il a eu l'opportunité d'approcher ce public. Il a suivi des visites organisées chez des auto-réhabilitateurs clients du magasin. Cette visite avait pour but de mieux connaître ce public et ses attentes.

Perception de l'auto-réhabilitateur

Mr T. entrevoit l'auto-réhabilitateur avant tout comme un entrepreneur: « *un vrai auto-constructeur, ce n'est pas un romantique* ». Selon lui, il voue la majeure partie de son temps à son projet. De plus, tout comme les clients de l'enseigne, son parcours d'apprentissage semble linéaire et suit les corps de métier du bâtiment selon la difficulté du geste à réaliser. Selon Mr T., le niveau d'expertise de l'auto-réhabilitateur se situe alors au-delà du gros œuvre. Enfin, selon Mr T., les bricoleurs suivent un parcours de formation par étape, correspondant aux corps de métiers de la construction de la maison, classés selon la difficulté du geste à réaliser. Ainsi, il y a une différence entre ceux qui auto-construisent pour la première fois et ceux qui n'en sont pas à leur première réalisation.

PARTICULARITES DU CONSEIL

Importance de la confiance pour le conseil en magasin

Dans l'approche du conseil, l'enseigne s'est précédemment focalisée sur l'amélioration des compétences par la formation. Mr T. insiste sur l'importance d'établir une confiance entre le client et le conseiller de vente pour l'amélioration du conseil en magasin : « *moi je trouve que derrière "conseil" il y a d'autres choses à qualifier qui sont conseil, compétence* »

— parce que ce qui va intéresser l'auto-constructeur c'est d'avoir le niveau de compétence pour que ce mur soit droit — et il y a confiance. C'est-à-dire que peut-être qu'on a des vendeurs très compétents dans lesquels on n'a pas confiance. Peut-être l'auto-constructeur se dit "je ne vous crois pas capable, je ne vous fais pas confiance parce que vos conseils sont intéressés etc."».

SPECIFICITES D'ACCOMPAGNEMENT

Intérêt de l'enseigne pour l'accompagnement des travaux d'auto-réhabilitation

Mr T. nous confie que ce public est a priori mieux considéré lorsqu'il vient en magasin de bricolage qu'en négoce de matériaux. En effet, la cible de l'enseigne Leroy Merlin s'étend des petits bricoleurs aux particuliers qui réalisent de gros travaux. Ainsi, les auto-réhabilitateurs constituent la limite « supérieure » des magasins de l'enseigne: « *le négoce a l'image "comme lui il ne sert que les pros, il est surement plus tourné vers les pros" alors que chez moi c'est un premium* ».

Développement de services pour l'auto-réhabilitateur

La prise en compte des auto-réhabilitateurs dans les stratégies commerciales de l'enseigne consiste à proposer une offre de services et un accompagnement grâce à des outils spécifiques. Les partenariats des magasins avec des bureaux d'études techniques et les services de pose du magasin adressés aux travaux d'amélioration énergétique, sont des atouts pour fidéliser le client en magasin. Aujourd'hui, si certains services pour l'auto-constructeur ne sont pas proposés, c'est a priori pour des raisons d'organisation : « *si aujourd'hui par un coup de baguette magique il y avait 125 architectes qui seraient prêt à travailler en collaboration avec les magasins Leroy Merlin, tenir une permanence etc., on est partant. [...]* Dans les projets, on a aussi quelque chose. On a de nombreux référencements locaux, principalement pour les auto-constructeurs, par exemple des fournisseurs de toupie béton ».

MODALITES DU CONSEIL EN ENERGIE

Volonté de décroisser le marché de l'amélioration énergétique

Mr T. reconnaît que l'organisation du marché du bâtiment a tendance à séparer les intérêts des acteurs pour l'amélioration énergétique de l'habitat : « *tu as un marché du chauffage qui reprend la ventilation. Tu as un marché de la menuiserie. Et tu as un marché de l'isolation et du cloisonnement. [...]* Cédéo, Lapeyre, Point.P, Velux, Isover. Plus tu isolés, moins tu ventes. Plus tu ventes, moins tu isolés. C'est hyper cloisonné et je pense que ça le sera durablement». Il nous affirme que le cloisonnement de ces secteurs est présent en magasin et que la volonté actuelle de Leroy Merlin consiste à trouver les moyens de décroisser ces familles. L'entreprise cherche à se positionner comme un leader sur le marché de l'efficacité énergétique. A l'échelle du conseiller de vente, l'entreprise cherche notamment à définir des nouvelles formations permettant de sensibiliser ses collaborateurs aux enjeux énergétiques.

Dispositifs d'aides peu valorisés en magasin

La prime énergétique est un dispositif d'aide financière pour les travaux d'amélioration énergétique. Mr T. nous affirme que ce service n'est ni valorisé en magasins ni sur le site de l'enseigne.

5.3.2 ENTRETIEN AVEC UN CHEF DE MARCHES « MENUISERIE, EFFICACITE ENERGETIQUE ET PARTICULIERS A PROJETS », POINT.P BRETAGNE – PAYS DE LA LOIRE

PROFIL D'ACTEUR

Vocation du poste

Mr S. est chef de marchés menuiserie, efficacité énergétique et particuliers à projets. Il est en charge du développement des stratégies marketing sur ces trois domaines d'activité depuis trois ans.

Parcours

Mr S. a commencé sa carrière de commercial au sein de l'entreprise Pasquier à Nantes. Dans cette entreprise il a été chef des ventes pendant 5 ans, puis responsable marketing pendant 2 ans. Après une parenthèse professionnelle, Mr S. a intégré l'entreprise Point.P comme responsable communication. Il a exercé différents métiers au sein de l'enseigne: notamment commercial et directeur d'agences pendant 4 ans.

Formation en énergie

Mr S. n'a pas mentionné avoir suivi de formation spécifique à l'énergie dans l'habitat.

CONTACTS AVEC LES AUTO-REHABILITATEURS

Types de projets suivis

Mr S. n'est pas au contact direct des auto-réhabilitateurs. Cependant, il est en charge du marché « particuliers à projets ». A ce titre, il s'occupe des stratégies commerciales, des politiques d'accompagnement et de conseil envers ces publics.

Perception de l'auto-réhabilitateur

Les auto-réhabilitateurs ne constituent pas le cœur de cible de l'enseigne Point.P. Selon Mr S., beaucoup ne réalisent pas la totalité des travaux par eux-mêmes. Ainsi, il affirme que l'enjeu du conseil en magasin consiste à orienter ces clients vers des artisans partenaires et proposer des produits performants pour les travaux qu'ils effectuent eux-mêmes. Mr S. affirme également que certains particuliers semblent peu renseignés sur les conséquences du choix de faire par soi-même.

PARTICULARITES DU CONSEIL

La découverte des projets d'auto-réhabilitation par les conseillers

Mr S. affirme que la découverte du projet par les vendeurs est un enjeu du conseil en magasin. En effet, au-delà des questionnements des clients, les conseillers sont incités à poser des questions pour connaître plus précisément le projet des auto-réhabilitateurs : *« il est clair que, et je reviens à mon histoire de découverte du client, c'est là que tout se joue. Je suis client, je fais ma réno, je viens au comptoir, je dis "bonjour je voudrais une laine en 140 d'épaisseur, il m'en faudrait 50 m²". Ce qu'on demande à nos vendeurs c'est de poser les questions : c'est pour du neuf ? C'est pour votre projet personnel ? Tout de suite il faut avoir trois quatre questions clefs. Il vient effectivement acheter de la laine pour sa rénovation. Si on ne le détecte pas tout de suite, on ne va pas pouvoir enchaîner la suite. »*

SPECIFICITES D'ACCOMPAGNEMENT

Un service d'accompagnement dédié aux particuliers

Certaines agences de l'enseigne possèdent un service dédié aux clients particuliers, appelé « service projets ». Des vendeurs formés aux problématiques de l'auto-construction peuvent accompagner les projets d'auto-réhabilitation sur le temps long. Des conseils techniques, notamment sur la question de l'énergie, sont parfois dispensés. La part des clients particuliers par rapport aux clients professionnels dépend d'une région à une autre. Mr S. affirme que le secteur Bretagne Pays-de-la-Loire présente une part importante de particuliers à projets, par rapport aux autres régions: *« une petite agence peut même monter à 40 % de particuliers et 60 % de professionnels. Ça veut dire que derrière on organise notre réseau, avec des vendeurs plus spécialisés, ce qui est le cas de l'agence Challans. C'est ce qu'on appelle chez nous les services projets. Ce sont des gens qui peuvent accompagner un auto-constructeur dans sa démarche soit de construction soit de rénovation, avec les outils dont on a parlé »*.

MODALITES DU CONSEIL EN ENERGIE

Le cloisonnement du marché de l'efficacité énergétique

Mr S. affirme que la distribution des matériaux et produits pour l'amélioration énergétique est sectorisée. En magasin, les conseillers n'effectuent pas nécessairement le lien entre les différents corps d'état de la maison. Les questions énergétiques sont souvent traitées par secteur de produits. Selon Mr S., cela est dû à un défaut de moyens pour former les conseillers à une vision plus globale de l'énergie dans l'habitat.

Un investissement stratégique du groupe Saint-Gobain

Mr S. explique que le groupe Saint-Gobain a suivi auprès des institutions l'évolution de la question de l'énergie dans l'habitat. Le groupe ayant fait le choix d'investir sur ces questions, ses enseignes se sont chacune saisies de cette volonté stratégique. Point.P a ainsi mis en place depuis trois ans des agences efficacité énergétique: *« il y a une volonté de la compagnie Saint-Gobain. Et puis après, chaque entité derrière va décider de ce qu'elle met en œuvre. Il y a eu un relai important et une volonté forte avec le DG de Point.P [...] qui voulait avancer assez vite et qui a "pondu" l'histoire des agences efficacité énergétique en disant "il faut qu'on aille plus loin que nos concurrents et qu'on montre plus de chose, qu'on forme plus et qu'on accompagne plus" »*.

Ces points de vente proposent une large offre de produits pour la performance énergétique et des outils de conseil spécifiques. De même, des conseillers ont été formés sur la performance énergétique de l'habitat. Outre la montée en compétence des clients de l'enseigne, Mr S. affirme que cet investissement pour le conseil et l'accompagnement des clients possède également un intérêt commercial important. En effet, il confie que les agences efficacité énergétique sont plus performantes économiquement que les agences classiques de l'enseigne. En ce qui concerne les auto-réhabilitateurs, les outils présents en agence permettent notamment de conseiller des produits plus performants.

L'écran tactile

Un grand écran tactile disposé dans l'accueil du magasin permet d'attirer l'attention et de sensibiliser les clients sur les questions de performance énergétique : *« avec l'écran on est vraiment dans la sensibilisation. Après on va aller plus loin dans le projet si on s'assoit et qu'on commence vraiment à discuter sérieusement avec la personne »*. Cet outil est destiné à la fois aux professionnels et aux particuliers. Avec l'aide d'un conseiller, le client peut

évaluer la performance énergétique de son projet de travaux de rénovation et les économies d'énergie qu'il peut réaliser. Cet outil présente une certaine flexibilité dans son utilisation : le nombre d'informations à renseigner a été réduit par rapport aux logiciels déjà disponibles et l'outil intègre une case « je ne sais pas ».

5.3.3 ENTRETIEN AVEC LE RESPONSABLE DU POINT DE VENTE DE WELDOM LEGE

PROFIL D'ACTEUR

Vocation du poste

Mr D. est le responsable du magasin. Salarié du magasin, il est en charge de l'organisation de son activité et du recrutement des conseillers. Il prépare les éléments de gestion financière et les transmet régulièrement au gestionnaire des trois magasins. Il prend souvent part à l'activité de vente, auprès des conseillers.

Parcours

Mr D. a commencé comme apprenti vendeur dans le magasin Weldom Talensac à Nantes. Il est progressivement devenu co-responsable puis responsable du point de vente de Legé.

Formation en énergie

Mr D. n'a pas suivi de formation spécifique en énergie. Il est informé sur les caractéristiques techniques des produits uniquement par le biais des fournisseurs.

CONTACT AVEC LES AUTO-REHABILITATEURS

Types de projets suivis

Du fait de l'offre étendue de produits pour l'amélioration de la maison, les travaux des clients sont variés. Cependant, les auto-réhabilitateurs se fournissent peu dans le magasin. Ainsi, comme nous affirme Mr D. : « *on a du mal à faire un chantier complet, en fournissant l'isolation, les rails, du placo, enfin tout ce qu'il faut pour faire le chantier* ».

Perception de l'auto-réhabilitateur

L'auto-réhabilitateur ne constitue pas le cœur de cible du magasin. Selon Mr D., le manque de place dans le magasin et les prix élevés des matériaux sont des inconvénients freinant ce type de client.

PARTICULARITES DU CONSEIL

Rôle de vendeur plutôt que de conseiller

En échangeant de manière informelle avec les employés du magasin, nous découvrons que la stratégie des conseillers consiste à augmenter le montant moyen des paniers des clients en proposant des accessoires pour la mise en œuvre des produits. De même, les employés consultent régulièrement l'avancée du chiffre d'affaires pour évaluer leur performance de vente. Ainsi, la priorité est donnée à l'objectif commercial plutôt qu'au conseil.

Les propos de Mr D. recueillis pendant l'entretien illustrent cette tendance : « *s'il [le client] veut un rouleau de deux cent millimètres, on lui fournit un rouleau de deux cent millimètres. On ne se pose même pas la question. On n'essaye pas de lui mettre le doute en lui disant "vous êtes sûr que c'est ça qu'il vous faut, machin". Non. On est là pour vendre. Si le client il veut ça, on lui vend ça* ».

Conseil sans achat

Les employés du magasin affirment que certains clients sollicitent les conseils des vendeurs sans pour autant acheter de produits du magasin : *« des fois on vend tout le truc et ils vont acheter ailleurs. C'est vrai hein ! Ils viennent se renseigner, tu leur fais tout le truc, tu passes du temps. Et effectivement, "je vais réfléchir" et puis après... »*. Les conseillers paraissent excédés par ce comportement qui peut avoir pour conséquence de rendre le vendeur réticent à renseigner le client.

SPECIFICITES D'ACCOMPAGNEMENT

Offre de proximité pour le dépannage des chantiers d'auto-réhabilitation

Comme nous l'avons mentionné plus haut, le magasin peine à fournir un chantier complet. Cependant, le magasin possède une offre de produits pour le dépannage qui intéresse les auto-réhabilitateurs. De plus, l'enjeu de la proximité semble important pour ce public : *« on fait du placo, mais c'est du dépannage. On en vend essentiellement le samedi quand c'est fermé ailleurs, ou pour des personnes qui manquent de plaque. A ce moment-là, ils ne vont pas se faire chier à descendre sur la Roche-sur-Yon ou sur Nantes pour deux plaques de placo. Donc même si on est un peu plus chers, ils viennent là »*.

Volonté de fidélisation du client par rapport au magasin

Malgré les quantités limitées pour l'approvisionnement de gros chantiers, Mr D. nous confie vouloir conserver la relation commerciale avec le client. Ainsi, les conseillers peuvent satisfaire la plupart des demandes du client en commandant les produits de l'enseigne absents en magasin. En outre, dans le cas de commandes plus importantes, les conseillers restent les interlocuteurs des clients : *« elles passent par nous. Nous, on fait la vente. On se fait une petite marge dessus. Pas beaucoup sur ce type de produit, c'est quasiment rien. [...] Des fois on peut faire livrer chez le client. »*

Peu de service d'accompagnement

Mr D. nous affirme éprouver des difficultés à trouver des employés qualifiés et disponibles pour développer des services d'accompagnement. Ainsi, le magasin propose un service de montage pour certains produits génériques mais pas pour la pose de matériels spécifiques comme les poêles à bois par exemple.

MODALITES DU CONSEIL EN ENERGIE

Le conseil en magasin ne concerne pas l'énergie dans l'habitat

Lors de l'entretien, Mr D. nous confie avoir des difficultés pour conseiller ses clients sur les questions énergétiques. En effet, l'évolution en continu de la réglementation thermique constitue un frein pour son apprentissage.

5.3.4 ENTRETIEN AVEC LE RESPONSABLE DU POINT DE VENTE DE MR BRICOLAGE SAINT-JEAN-DE-MONTS

PROFIL D'ACTEUR

Vocation du poste

Mr H. est le responsable du magasin. Salarié du magasin, il est en charge du management, de la gestion du personnel, des produits, du stock et de la gestion financière. Il prend souvent part à l'activité de vente, auprès des conseillers.

Parcours

Avant ce poste à Saint-Jean-de-Monts, Mr H. a été successivement responsable d'un magasin Leroy Merlin en Alsace, du Bricoman d'Abbeville, du Bricoman de Saint-Nazaire.

Formation en énergie

Mr H. n'a pas suivi de formation spécifique en énergie. Il est informé sur les caractéristiques techniques des produits principalement par le biais des fournisseurs.

CONTACT AVEC LES AUTO-REHABILITATEURS

Types de projets suivis

Du fait de l'offre étendue de produits pour l'amélioration de la maison, les travaux des clients sont variés. Mr H. affirme que le cœur de cible du magasin est le public de proximité qui effectue des travaux le weekend. Ainsi, même si quelques auto-réhabilitateurs sont présents, il semble que peu s'approvisionnent dans le magasin: *« le client qui a un gros chantier, qui va venir en disant "voilà, j'ai toute ma maison à refaire avec le placo, le machin, tout ça", moi j'en ai vu un, peut-être, et encore. Ils ne viennent chez nous que pour acheter ce qui va leur manquer le dimanche ou le samedi »*.

Perception de l'auto-réhabilitateur

Le magasin ne dispose pas de la place nécessaire pour proposer une offre de produits adaptée aux gros chantiers. Selon Mr H., les conseillers peuvent accompagner les auto-réhabilitateurs, dès lors que leur demande est suffisamment précise. Il nous fait remarquer que la plupart des clients sont précis dans leur demande: *« le client qui rentre dans notre magasin ne vient pas acheter un pot de confiture, il sait ce qu'il veut »*.

PARTICULARITES DU CONSEIL

Rôle de vendeur plutôt que de conseiller

Les demandes des usagers du magasin semblent porter sur la technicité des produits. Cependant, les propos de Mr H. nous permettent d'affirmer que les conseillers se focalisent plutôt sur la vente que sur le conseil technique: *« parce qu'on est plus vendeur que technicien, en fait. Même si la plupart des questions que nous avons là [en montrant le magasin] ce sont des questions, vous l'entendrez [...] ils veulent savoir comment se pose un produit »*. Mr H évoque plusieurs fois dans l'entretien cette tendance. De plus, Mr H. nous confie que les conseillers du magasin ne sont pas recrutés selon leur expertise technique mais plutôt en fonction de leurs compétences de vente et leur personnalité: *« on veut, nous, des vendeurs, des vrais vendeurs, des personnes qui savent vendre, mais pas des personnes qui savent répondre à un problème particulier d'un client »*. Ainsi, le conseil ne semble pas porter sur les caractéristiques techniques mais plutôt sur l'aspect commercial.

SPECIFICITES D'ACCOMPAGNEMENT

Offre de proximité pour le dépannage des chantiers d'auto-réhabilitation

Comme mentionné, le magasin possède une offre de dépannage de matériaux pour les gros chantiers. L'ouverture le samedi apparaît comme un atout pour attirer ce public.

Peu de service d'accompagnement

Lors de l'entretien, nous apprenons que les services d'accompagnement du magasin sont limités. Notamment, le poste de conseiller du rayon matériaux est saisonnier et le magasin

ne propose pas de service de pose/montage. Le cœur du métier du magasin est le commerce de produits avec les clients et pas leur accompagnement: « *on ne leur vend pas le conseil mais on leur vend le produit qu'il leur faut. C'est évidemment comme ça qu'on gagne notre argent, tout simplement* ».

MODALITES DU CONSEIL EN ENERGIE

Le conseil en magasin ne concerne pas l'énergie dans l'habitat

Comme nous l'avons vu plus haut, au regard des questions énergétiques, les conseillers peuvent guider les usagers lorsque les demandes sont spécifiques. Cependant, lors d'échange informel avec Mr H., il nous confie avoir des difficultés pour orienter les clients sur la question de l'énergie. En effet, l'évolution de la réglementation thermique constitue un frein pour son apprentissage. De plus, il affirme ne pas connaître les dispositifs d'aides pour la rénovation mis en œuvre par l'enseigne. A propos de la Bricoprime (aide financière de l'enseigne mise en place dans le cadre des certificats d'économie d'énergie), il indique : « *je ne connais pas trop la particularité... Ici, on n'a jamais trop eu la demande* ».

5.3.5 ENTRETIEN AVEC « L'HOMME-PROJET » DE LEROY MERLIN ANGERS – SECTEUR BATI

PROFIL D'ACTEUR

Le statut « d'homme-projet » est une spécificité du magasin Leroy Merlin d'Angers, au même titre que d'autres magasins de l'enseigne tel celui de Poitiers par exemple.

Vocation du poste

Mr M. est le salarié du magasin possédant le statut « d'homme-projet ». Il est considéré comme un conseiller de vente par ses supérieurs, cependant son activité est dédiée au chiffrage et au suivi de gros chantiers de particuliers. Ce poste a pour vocation de minimiser le nombre d'interlocuteurs pour le client. Initialement, un homme-projet au secteur bâti et un homme-projet au secteur menuiserie constituaient le binôme dévolu à cette mission. Aujourd'hui, Mr M. est le seul en charge des gros chantiers.

Parcours

Mr M. a suivi un BTS « conception de produits industriels » et a travaillé pendant quelques années en tant que technicien d'atelier. Il nous explique que sa passion pour le milieu de la construction l'a incité à passer le titre professionnel de maçon et à pratiquer ce métier pendant 7 ans à son compte, avant d'être embauché chez Leroy Merlin.

Formation en énergie

La formation en énergie de Mr M. suit les schémas de formation de l'enseigne. Ainsi, il s'agit principalement d'ateliers de pratique internes complétés par une formation auprès des fournisseurs.

CONTACTS AVEC LES AUTO-REHABILITATEURS

Types de projets suivis

Les chantiers suivis par Mr M. sont constitués de constructions neuves et de rénovations. Majoritairement, les clients réalisent eux-mêmes les travaux. Durant l'entretien, Mr M nous montre un projet de construction d'une petite maison, la construction d'une terrasse bois pour une vieille maison, un projet de garage, un projet d'isolation de combles, et un

projet d'auto-réhabilitation à partir de plans d'architectes. Mr M. nous affirme qu'il est « classique » d'avoir affaire à des chantiers d'amélioration énergétique.

Perception de l'auto-réhabilitateur

Selon Mr M., certains auto-réhabilitateurs sont aussi compétents que des professionnels du bâtiment. Il insiste de même sur la faculté de ces clients à multiplier les sources d'information. En outre, les agriculteurs lui apparaissent comme la population la plus compétente en matière d'auto-construction. En milieu rural, ceux-ci semblent les plus aptes à développer l'ensemble des compétences nécessaires pour l'auto-réhabilitation. Généralement, les domaines de l'électricité, de la plomberie et du carrelage sont les limites d'intervention des auto-réhabilitateurs.

PARTICULARITES DU CONSEIL

Expertise limitée au périmètre de produits du secteur Bâti

Mr M. assure pouvoir chiffrer l'ensemble d'un chantier d'auto-réhabilitation. Sur les secteurs en dehors de son périmètre d'expertise, il ne propose que des solutions basiques. Lors de l'entretien, ses propos sont explicites: *« là je ne donne que du prix moyen. Donc si les personnes elles insistent pour avoir du carrelage, des choses comme ça. Je vais prendre les prix moyens et je vais envoyer comme ça. Après, je dis "les choix, il faudra les faire en magasin" ».*

Devoir de conseil

Durant nos échanges informels avec Mr M., nous avons appris qu'il réajuste fréquemment les projets de ses clients. Ainsi, il affirme que son expertise, notamment issue du monde de l'artisanat, lui permet d'intervenir sur le projet et de préconiser des solutions. De plus, il insiste sur sa détermination à conseiller le client sur certains choix constructifs : *« j'ai toujours une discussion quand il y a quelque chose qui ne me plait pas. Je remonte toujours. Après, les gens font ce qu'ils veulent mais moi je n'aime pas rester sur un truc qui n'est pas dit ou pas fait ».*

Volonté d'écoute et de pédagogie

Durant l'entretien, nous comprenons que Mr M. se place dans une posture de partage d'expérience avec son client: *« un monsieur qui avait fait une maison paille. Super intéressant ! Là, il m'apprenait... ».* Mr M. semble attacher de l'importance à la pédagogie du conseil qu'il prodigue au client. Il fait notamment l'usage de photographies comme outil de médiation des systèmes constructifs: *« il y avait des clients qui ne savaient pas coffrer la dalle, je leur ai montré ces photos-là, ils m'ont dit "c'est passé tout seul avec ce que vous nous avez montré". Ça parle tout de suite ».*

SPECIFICITES D'ACCOMPAGNEMENT

Correspondance directe avec l'utilisateur

La relation entre Mr M. et ses clients est directe: *« je vois souvent les gens au départ, en projet. Et après, je travaille par mail ou photo. Des choses comme ça. Et s'il y a besoin de se revoir, je prends rendez-vous ».* L'accompagnement est ainsi plus personnalisé et présent sur le temps long du projet.

Tentatives d'accompagnement au travers des secteurs

Pour des demandes spécifiques concernant les produits d'autres secteurs du magasin, Mr M. met lui-même en lien ses clients avec les collaborateurs des rayons concernés. Dans

l'intérêt de satisfaction et de fidélisation de gros clients, Mr M. insiste sur le devoir de continuité de l'accompagnement de l'utilisateur au sein du magasin : *« faut être là plus pour eux que pour le produit qu'on veut vendre. Sinon, ça ne marche pas. Et puis ça se sent. [...] [Par rapport aux autres secteurs] Si on pouvait être plus compatibles pour que ça soit ensemble! Quand quelqu'un fait un projet comme ça, avec la carte maison, on peut tout déployer ! Jusqu'à l'éclairage »*.

Utilisation d'outils dédiés aux gros chantiers

Mr M. combine des outils dont certains sont plus spécialement adaptés à l'accompagnement des auto-réhabilitateurs. Il peut effectuer la passerelle entre les projets des clients sur le site internet de l'enseigne et le magasin physique. Il affirme : *« on peut reprendre mêmes des simulations du client »*. De même, il lie l'utilisation de différents outils de conseil: *« ça s'appelle l'OAA Bâti. [...] C'est une simul de construction pour l'isolation, pour pleins de choses... Moi je m'en sers beaucoup, c'est un outil, avant le Pack Métré, que je trouve très très bien »*. Cette combinaison constitue une nouvelle pratique des outils impulsée par le type de chantiers qu'il suit.

Statut limité par l'organisation des magasins

La prise en charge des gros chantiers était initialement partagée entre 2 hommes-projets. Aujourd'hui, Mr M. est seul à occuper ce poste et le délai de traitement des dossiers est de 1 à 2 mois. De même, le caractère déporté du secteur Bâti par rapport au magasin semble limiter l'accompagnement des gros chantiers: *« en fait il faut vraiment avoir un binôme, surtout en site déporté, pour pouvoir accompagner jusqu'au bout, de façon fiable. Moi ce que je ne veux pas, c'est envoyer les clients quelque part et que ça casse le truc quoi »*.

MODALITES DU CONSEIL EN ENERGIE

La réglementation comme standard du conseil énergétique

Durant l'entretien avec Mr M., il n'aborde pas la question du conseil en énergie. En l'interrogeant, nous comprenons cependant que son expertise s'appuie sur la réglementation thermique: *« on sait les obligations de moyens. On les sait très très bien... »*. Il nous affirme ainsi pouvoir conseiller le client sur les questions énergétiques grâce à des ordres de grandeurs respectant la RT2012. La réglementation apparaît alors comme un standard pour les préconisations sur les questions énergétiques.

5.3.6 ENTRETIEN AVEC LE RESPONSABLE DE LA CELLULE PROJET DE BOUTEAU MATERIAUX MONTAIGU

PROFIL D'ACTEUR

Vocation du poste

Mr J. est le responsable de la cellule projet du magasin Bouteau Matériaux. Pour 80 % de son temps, il est en charge de l'établissement des devis de gros chantiers pour les particuliers. Les chantiers en lien avec des entreprises de maîtrise d'œuvre passent plutôt par un autre conseiller, car celui-ci gère la relation avec les professionnels.

Parcours

De formation BTS « logistique transport », il est entré chez Bouteau Matériaux en tant que stagiaire cariste. Il a été successivement employé cariste, puis vendeur de comptoir. Aujourd'hui, ses missions sont diverses. Outre sa mission de conseil auprès des gros chantiers

de particuliers, il navigue entre le comptoir, la gestion du rayon outillage, le service après-vente et la livraison. Son père est maçon et il affirme que c'est grâce à cela qu'il connaît bien le métier et qu'il a pu exercer tous ces postes.

Formation en énergie

La formation en énergie au sein du magasin est principalement dispensée par les fournisseurs. Comme l'évoque Mr J., les fournisseurs présentent les caractéristiques énergétiques des produits et informent sur le cadre réglementaire et technique plus large.

CONTACTS AVEC LES AUTO-REHABILITATEURS

Types de projets suivis

Mr J. traite à la fois les chantiers de construction neuve et de réhabilitation, depuis un seul corps de métier, jusqu'à la construction entière. Mr J. nous montre notamment un projet de construction neuve où l'auto-constructeur ne demande de chiffrer que la partie charpente et couverture. Il traite également de projets mineurs, telles les clôtures en béton.

Perception de l'auto-réhabilitateur

De manière générale, Mr J. identifie deux types d'auto-réhabilitateurs: les « gens du métier » (maçon multi-compétent ou spécialiste) qui réalisent des travaux pour eux-mêmes, et les particuliers plutôt âgés qui rénovent des logements pour les mettre en location. Selon Mr J., un cinquième de ses clients ne passe pas par un maître d'œuvre et ils gèrent eux-mêmes la conception pour leurs travaux.

PARTICULARITES DU CONSEIL

Devoir de conseil

Selon Mr J., le devoir de conseil fait partie de son métier: « *on a le devoir de conseil. On n'est pas un discount, on n'est pas une grande surface. Donc moi, les produits hors qualité, j'en veux pas* ». Généralement, le choix final est fait par le client mais Mr J. l'informe tout de même avant d'effectuer la commande. Selon lui, la qualité technique du produit et la facilité de sa mise en œuvre permettent d'éviter les litiges après les travaux. Lorsque le chantier est grand, il refuse de chiffrer certains produits : « *je préfère ne pas avoir le chantier et ne pas être emmerdé au niveau de la pose* ». De même, Mr J. partage le plus d'éléments de compréhension lorsqu'il accompagne les auto-réhabilitateurs, parfois novices : « *les gens qui ne savent pas poser, je préfère autant passer un quart d'heure de plus pour que derrière on ne soit pas embêté* ». Durant l'entretien, il nous confie qu'il utilise des outils tels le dessin, les maquettes pédagogiques et les détails de mise en œuvre pour expliquer les techniques de pose auprès de ses clients.

Préconisations limitées au périmètre de produits du magasin

En tant qu'homme-projet, Mr J. nous assure pouvoir chiffrer la quasi-totalité d'un chantier d'auto-réhabilitation. En effet, les produits du magasin concernent les matériaux et la menuiserie. En dehors de ces secteurs, Mr J. ne préconise pas de solution et il doit orienter le client vers une autre source d'information.

SPECIFICITES D'ACCOMPAGNEMENT

Correspondance exclusive et directe avec l'utilisateur

Mr J. correspond avec ses clients par email ou par réunion. En ce qui concerne la cellule projet, il nous confie que la relation client-conseiller est exclusive au sein du magasin:

« chaque représentant a ses clients et donc moi je ne m'occupe pas de leurs clients. Ils ne s'occupent pas des miens, moi je ne m'occupe pas des leurs ». Ainsi, la prise en charge est personnalisée et s'étend sur le temps long du projet.

Utilisation d'un outil dédié aux gros chantiers

L'outil Pack Métré permet de chiffrer les gros chantiers de construction neuve ou de rénovation à partir de plans. Cet outil permet l'accompagnement du client dans le temps long du projet car le dossier peut évoluer en fonction des découvertes sur le chantier.

Accompagnement limité par l'offre de produits du négoce

Pour les demandes portant sur d'autres secteurs d'intervention que ceux du magasin, Mr J. oriente les usagers vers d'autres distributeurs. Notamment, il évoque une entreprise voisine de sanitaire-plomberie: *« là où on n'est pas présent, c'est sanitaire-plomberie, la raison elle est toute simple, c'est qu'il y a une entreprise derrière, qui est Comodis. On ne va pas se marcher dessus. Les patrons se connaissent. Nous on leur envoie des clients [...] et puis Comodis ils nous en envoient ».* Ainsi, même si l'accompagnement par le magasin est limité, les usagers sont directement orientés vers une source de conseil pour la continuité de leur projet.

MODALITES DU CONSEIL EN ENERGIE

Manipulation de caractéristiques techniques propres à l'énergie

Mr J. affirme pouvoir préconiser des produits d'isolation grâce à la connaissance de la résistance thermique des produits du négoce: *« on suit le lambda par rapport au produit qu'il y a derrière. Là, par rapport à ta pierre, ou par rapport à ton bloc béton, ou par rapport à ta paroi. Là on va suivre le lambda pour savoir quelle laine il faut mettre exactement. C'est là qu'on suit un peu plus ces produits-là. Faut suivre aussi un peu les coefficients derrière. Si on met un lambda plus haut mais avec une laine un peu plus épaisse ou un peu moins épaisse, on arrive des fois à faire la bascule comme ça ».* Il justifie cette manipulation par l'objectif de diminuer les épaisseurs d'isolants dans le cas où le client désire bénéficier de plus de surface.

La réglementation comme standard du conseil énergétique

En présentant un projet de rénovation à Mr J., celui-ci a eu la réaction suivante : *« ce n'est pas forcément trop aux normes, au niveau des normes thermiques ».* Nous pensons que la réglementation thermique constitue un standard de qualité de conseil pour Mr J.

5.4 ANALYSE DE SITUATIONS DE CONSEIL ET DES ENTRETIENS

5.4.1 ORGANISATION DES MAGASINS POUR L'ACCOMPAGNEMENT ENERGETIQUE DES CHANTIERS D'AUTO-REHABILITATION

DES MAGASINS DE PROXIMITE PRINCIPALEMENT UTILES EN DEPANNAGE POUR LES AUTO-REHABILITATEURS

Les magasins de proximité en milieu rural possèdent généralement une offre de produits sur l'ensemble des secteurs de l'aménagement de la maison. Cependant, ce type de commerce repose avant tout sur le renouvellement de produits d'utilité courante et leur surface de stockage est restreinte. De ce fait, selon les responsables des magasins enquêtés, les auto-réhabilitateurs ne constituent pas le cœur de cible de ces enseignes qu'ils utilisent avant tout pour le dépannage du chantier.

Ainsi, dans les situations C27, C28 et C29, les clients du magasin s'approvisionnent pour de petites quantités. Plus généralement, les auto-réhabilitateurs s'approvisionnent en magasin de proximité durant le weekend, lorsque certains négoce de matériaux sont fermés, ou bien lorsque le coût des produits nécessaires ne justifie pas un long déplacement :

« On fait du placo, mais c'est du dépannage. On en vend essentiellement le samedi quand c'est fermé ailleurs, ou pour des personnes qui manquent de plaques. A ce moment-là, ils ne vont pas se faire chier à descendre sur la Roche-sur-Yon ou sur Nantes pour deux plaques de placo. Donc même si on est un peu plus chers, ils viennent là. Mais on a du mal à faire un chantier complet, en fournissant l'isolation, les rails, du placo, enfin tout ce qu'il faut pour faire le chantier. » (Entretien E3, Weldom Legé)

Dans les magasins de proximité enquêtés, l'offre de produits pour l'amélioration énergétique des logements est restreinte, même si elle couvre l'ensemble des corps de métiers. Par exemple, dans le magasin Weldom Legé, les rouleaux de laine de verre pour l'isolation des combles sont de deux épaisseurs seulement: 100 ou 200 millimètres. Dans un autre magasin, une offre restreinte est proposée pour les systèmes de chauffage, radiateurs électriques et climatiseurs :

« Sachant que là, les produits dont vous nous parlez, ce n'est pas notre fort. On n'est pas un Point.P ou un Leroy ou un Casto. C'est vraiment un magasin de proximité donc on propose, on va dire, l'urgence, en tout cas pour ces domaines-là. On a quelques poêles, on a quelques radiateurs, on a de la laine pour l'isolation, on a des plaques de plâtre... » (Entretien E4, Mr Bricolage Saint-Jean-de-Monts)

Dans ce contexte, on a pu observer que les auto-réhabilitateurs présents dans les magasins de proximité ne sollicitent généralement pas les vendeurs pour leurs achats. Par exemple, dans la situation C30, l'auto-réhabilitateur vient en magasin pour se renseigner sur l'offre de produits de menuiserie pour un projet de terrasse bois. Il confie alors consulter les forums sur internet plutôt que les conseillers du magasin pour l'élaboration de son projet :

« Dès qu'on a besoin de quelque chose on prend le réflexe systématique de faire un coup de Google et d'aller regarder ce qu'il se fait. Et on découvre qu'il y a des forums sur lesquels les gens échangent et il y a même des fabricants

qui donnent des astuces. Il y a une source d'informations phénoménale. » (Situation C30, Mr Bricolage Saint-Jean-de-Monts)

Bien qu'ils soient souvent expérimentés et qu'ils possèdent une visibilité sur l'ensemble des produits du magasin, les conseillers de vente des magasins de proximité endossent davantage le statut de vendeur que celui d'expert technique. Les responsables des magasins Weldom Legé et Mr Bricolage Saint-Jean-de-Monts confient que la personnalité du conseiller et ses compétences de vente prévalent sur les connaissances techniques dans le cadre des recrutements :

« C'est surtout ça qui est important, on veut [...] des vendeurs, des vrais vendeurs, des personnes qui savent vendre, mais pas des personnes qui savent répondre à un problème particulier d'un client. Sinon, on n'y arriverait pas. » (Entretien E4, Mr Bricolage Saint-Jean-de-Monts)

Les enquêtes montrent ainsi que les conseillers des magasins de proximité ne questionnent généralement pas les choix des usagers des magasins :

« S'il veut un rouleau de deux cent millimètres, on lui fournit un rouleau de deux cent millimètres. On ne se pose même pas la question. On n'essaye pas de lui mettre le doute en lui disant "vous êtes sûr que c'est ça qu'il vous faut, machin". Non. On est là pour vendre. Si le client il veut ça, on lui vend ça. » (Entretien E3, Weldom Legé)

Lors des observations menées en magasins de proximité, les conseillers examinent plusieurs fois l'avancée du chiffre d'affaires journalier du magasin. La valeur du « panier moyen » est l'indicateur qui évalue la performance commerciale des conseillers. L'activité de conseil des vendeurs des magasins de proximité enquêtés est impactée par l'objectif de grossir la valeur des paniers des clients du magasin. Par exemple, les employés des magasins ont confié lors des enquêtes que les accessoires et outils de bricolage constituent des produits à plus forte marge que les matériaux de construction. Ils peuvent donc être proposés par les conseillers comme produits complémentaires à leur achat principal :

« Donc nous le personnel est formé, non pas pour répondre à ces questions mais plutôt pour faire en sorte que le client puisse repartir en achetant le produit. Ce qui est très différent. C'est-à-dire, on ne va pas répondre à un problème de plomberie, mais on va plutôt répondre à "quel produit il vous faudrait pour réparer votre problème de plomberie". » (Entretien E4, Mr Bricolage Saint-Jean-de-Monts)

Ainsi, d'après nos enquêtes et observations auprès des clients et des vendeurs, l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation par les magasins de bricolage de proximité semble limité au rôle de dépannage dans l'approvisionnement lorsque les autres distributeurs sont inaccessibles.

De plus, l'enjeu de l'énergie dans l'habitat n'apparaît pas comme un levier particulier dans le commerce en magasin de bricolage de proximité, et plus particulièrement dans l'activité de conseil. Les employés des magasins enquêtés ne possèdent pas de formation spécifique dans ce domaine. Si les vendeurs sont sollicités par les clients sur ce point, ceux-ci ont recours à l'aide des fournisseurs pour pouvoir répondre à la demande.

DES SERVICES ET OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT POUR L'ÉNERGIE PEU VALORISÉS

Les enquêtes montrent que l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation constitue un enjeu commercial important pour les enseignes de TGSB. Ces magasins offrent en effet une multitude de services et outils pour l'accompagnement des bricoleurs qui semblent avantageux pour les auto-réhabilitateurs. Par exemple, l'installation à domicile des produits peut intéresser les auto-réhabilitateurs pour la réalisation d'une partie de leurs travaux. En ce qui concerne les produits pour l'amélioration énergétique, les conseillers de vente enquêtés dans l'enseigne Leroy Merlin expliquent que les auto-réhabilitateurs recourent au service du magasin principalement pour la pose d'ouvertures de menuiserie ou l'installation de systèmes de chauffage.

Les cartes de fidélité des TGSB sont des services qui bénéficient aux auto-réhabilitateurs car ceux-ci nécessitent généralement d'importantes quantités de matériaux. Les détenteurs de ces cartes peuvent bénéficier d'offres de services supplémentaires. Durant les situations de conseil en magasin Leroy Merlin, les vendeurs promeuvent les avantages financiers de « La Carte Maison » pour les porteurs de projet :

« Ça ce sont des produits où on ne fait pas de marge, donc on ne baisse pas les prix là-dessus. Sauf si vous avez la carte du magasin, auquel cas on vous fera les remises carte maison. » (Situation C8, Leroy Merlin Nantes Rezé)

« Par contre ça vous permet d'avoir... Là vous en avez pour mille soixante-treize, donc ça vous fait neuf euros et ça vous fait une remise de bienvenue de cinq pourcents. [...] Ça rembourse la carte et puis ça donne un petit casse-croûte. » (Situation C11, Leroy Merlin Nantes Rezé)

« Pour les nouveaux emménagés, ils font quinze pourcents. » (Situation C22, Leroy Merlin Nantes Rezé)

Les « ateliers de la maison » constituent une autre offre de service développée par l'enseigne Leroy Merlin. Il s'agit de cours de bricolage collectifs organisés dans les magasins. Cependant, les ateliers proposés concernent généralement les petits travaux, et pas spécifiquement la question de l'énergie. Ils ne sont pas attractifs pour les auto-réhabilitateurs.

Le service de livraison de produits, l'assistance téléphonique et les services de financement différé participent à ce foisonnement d'avantages proposés par les enseignes de TGSB. Parmi ces services, certains sont également offerts par les magasins de bricolage de proximité et les négoce de matériaux, comme les cartes de fidélité et la livraison.

Pour le conseil en magasin, des outils illustratifs comme le showroom permettent de renforcer l'argumentaire du conseiller. En pratique, les situations observées C14, C19, C20, C22, C24 et C36 montrent que les échanges autour de cet outil concernent principalement l'esthétique des produits et matériaux. Ils permettent également d'aborder la question de la mise en œuvre des matériaux pour l'amélioration énergétique (situations C1, C2, C7, C10). Les situations de conseil C1 et C2 montrent que le showroom peut susciter spontanément le questionnement de la part du client du magasin :

« On met de la laine de roche pour l'isolation acoustique [montrant un espace du showroom]. Je vois que là vous mettez de la laine de verre pour l'isolation acoustique... » (Situation C1, Leroy Merlin Nantes Rezé)

« [Remarquant les maquettes du showroom] Ok, sinon ils font comment? Parce que j'ai un toit en rampant et je voudrais mettre un placard, comme ça. Si je mets un rail, il va se retrouver comme ça. Les gens, ils vivent sur les coins ? » (Situation C2, Leroy Merlin Nantes Rezé)

Certains outils assistent les conseillers des magasins de bricolage et négoce de matériaux dans leur activité de conseil aux porteurs de projet. Les logiciels de référencement des produits permettent ainsi au conseiller d'obtenir des informations sommaires sur les produits pour répondre aux demandes les plus courantes. Comme l'illustre la situation de conseil C26, lorsque la demande d'un client du magasin porte sur les caractéristiques techniques spécifiques d'un produit, le conseiller a recours aux catalogues des fournisseurs pour rechercher l'information.

Les conseillers de vente de l'enseigne Leroy Merlin ont accès à des outils numériques appelés Outils d'Aide à la Vente (OAV). Certains OAV permettent au conseiller de passer automatiquement des commandes précises pour des produits à forte composante technique. D'autres OAV fournissent un éclairage sur la disponibilité des produits auprès des fournisseurs, ou bien sur les services dont le client du magasin peut bénéficier.

Les enquêtes ont également montré que l'outil Pack Météo, logiciel de chiffrage pour les chantiers, est récemment utilisé par les conseillers. Cet outil a été rencontré dans le négoce Bouteau Matériaux Montaigu, et dans les magasins Leroy Merlin Angers et Nantes Rezé. Comme le montrent l'entretien E5 et les échanges avec les conseillers de vente, les vendeurs combinent plusieurs outils pour aiguiller le porteur de projet en magasin.

Certains outils d'accompagnement sont mis à disposition des clients eux-mêmes. Il s'agit d'applications de conception, de dimensionnement et de chiffrage disponibles sur les sites internet des enseignes de bricolage ou bien directement sur les sites des fournisseurs. Pour l'enseigne Leroy Merlin, ces applications sont appelées Outils d'Aide à l'Achat (OAA). Les situations C7 et C9 montrent que certains conseillers font connaître ces moyens aux clients. Ainsi, lors de ces situations, les conseillers effectuent une démonstration de l'outil. Ils expliquent la marche à suivre et font preuve de pédagogie:

« Alors, vous avez une chose qui est pas mal. Sur le site Leroy Merlin, il y a une application. Vous allez sur le site LeroyMerlin.fr, vous allez tout en bas de la page, "simulateurs et outils". Ensuite vous allez sur "construction menuiserie". Vous pouvez retrouver pleins de chose hein, vous avez cuisine, salle de bain... Ce qui nous intéresse, c'est "construction menuiserie". » (Situation C7, Leroy Merlin Nantes Rezé)

« Alors, il faut que je retrouve le site. Voilà. Donc là, il vous explique un petit peu. Vous avez des films pour le poser. Et là sur le côté, vous avez un calculateur. Et en fait, vous donnez les dimensions comme ils vous le disent. [...] C'est assez simple, donc vous mettez... "Forme du toit", donc vous ça va être rectangulaire. "Isolation de la toiture", oui puisqu'on va partir sur un rectangulaire voilà. [...] Après vous mettez votre épaisseur, en fonction du R que vous voulez avoir. D'accord ? » (Situation C9, Leroy Merlin Nantes Rezé)

Plus largement, certains conseillers proposent aux porteurs de projet de recourir au site internet de l'enseigne pour du renseignement, comme l'illustre la situation de conseil C25 par exemple. Ces explications permettent aux porteurs de projet de gagner en autonomie vis-à-vis du magasin. Les porteurs de projet sont incités à rechercher eux-mêmes les infor-

mations nécessaires à leur approvisionnement. En conséquence, les conseillers sont sollicités dans une moindre mesure et pour des demandes plus techniques.

Les enquêtes montrent que les questionnements des auto-réhabilitateurs sur l'énergie dans leur habitat ne sont généralement pas traités par ces outils d'accompagnement. Ils sont au contraire abordés principalement grâce aux compétences techniques des conseillers. Par exemple, dans la situation de conseil C25, face aux multiples questions du porteur de projet, le conseiller n'utilise pas d'outil d'accompagnement. Il est capable de formuler des réponses grâce à ses connaissances sur l'énergie dans l'habitat.

Ainsi, dans les magasins de bricolage et négoce de matériaux cibles des enquêtes, les outils d'accompagnement rencontrés ne sont généralement pas spécifiques à l'énergie. Certains OAA développés par Leroy Merlin concernant plus particulièrement l'énergie sont présents sur le site web de l'enseigne mais ne sont pas valorisés en magasin. Il s'agit notamment des outils « *Evaluer les performances énergétiques de mon habitat* », « *Mesurer la qualité de l'air intérieur* » et « *Une maison isolée, son authenticité préservée* ». Durant les enquêtes, nous remarquons que ces outils ne sont connus par aucun des conseillers de vente interviewés. De plus, la lisibilité de ces outils ne semble pas facile. En effet, ils sont fondus dans l'ensemble des 75 autres applications du site internet. Cette offre de service ne semble donc pas valorisée par le conseil en magasin. De même, un OAV permet aux conseillers de vente de calculer instantanément la prime énergie dont le client peut bénéficier pour les travaux d'amélioration énergétique de son logement. Cependant, durant les enquêtes, seuls les conseillers de vente du rayon Confort ont manifesté leur intérêt pour cet outil.

LE CAS PARTICULIER DE « L'ECRAN » POINT.P

Depuis 2012, l'enseigne Point.P du groupe Saint-Gobain a diffusé au sein de 120 agences un dispositif d'accompagnement de chantiers sur la question de l'efficacité énergétique. Ces agences présentent une expertise « efficacité énergétique ». Outre une offre étoffée de matériaux pour l'amélioration énergétique et des formations spécifiques, les conseillers de ces points de vente disposent d'un outil interactif, sous la forme d'une borne-écran tactile en magasin, destinée à sensibiliser et renseigner les clients particuliers et professionnels sur les caractéristiques énergétiques de leurs travaux. « L'écran » propose des vidéos d'information et permet un diagnostic énergétique des travaux de construction neuve ou de rénovation. Pour le particulier, l'application permet ainsi de simuler les impacts énergétiques de ses travaux de rénovation, d'obtenir les économies réalisées, de connaître les aides financières et d'établir un plan de financement pour ses travaux. Dans le cas de l'auto-réhabilitation, les conseillers informent les clients sur les économies d'énergie réalisables par leurs travaux :

« On a demandé une évolution du logiciel, de façon à avoir une partie "je préconise des travaux par le professionnel et donc j'ai accès aux aides etc.", ou alors "je suis strictement sur l'économie d'énergie pure et dure grâce aux travaux que je vais effectuer moi-même". [...] Si on est service projet, on s'arrête là. On va étayer les discussions sur les économies d'énergie et on ne va pas descendre sur les aides. » (Entretien E2, Point.P Bretagne Pays-de-la-Loire)

De manière pratique, cet outil est d'abord envisagé comme un vecteur de sensibilisation à l'énergie dans l'habitat. Ensuite, avec l'aide d'un conseiller spécifiquement formé, l'application permet d'évaluer ses travaux et de réajuster ses choix techniques en fonction des estimations calculées :

« C'est de l'information et de la sensibilisation. On peut mettre le petit film en route quand le mec boit son café. Encore une fois, on doit accrocher. L'écran tactile n'est qu'un outil. L'application n'est pas ça. Mais l'écran tactile sur lequel tourne l'application, c'est un outil pour faire du teasing du client. C'est-à-dire, le client est là et on se dit "voilà ce qu'on sait faire chez nous, voilà les informations qu'on peut vous apporter". Quand on a choppé le gars, on s'assoie au bureau service projet ou autre, et là on va reprendre dans le détail avec un cahier où on note les choses. Voilà un peu le truc. » (Entretien E2, Point.P Bretagne Pays-de-la-Loire)

Les agences « efficacité énergétique » sont la résultante d'une stratégie du groupe Saint-Gobain pour se placer comme leader de la performance énergétique des logements. Grâce à sa proximité avec les institutions et organisations environnementales, et par sa volonté d'anticipation, ce groupe a participé à la stimulation de l'enjeu environnemental de la rénovation énergétique des logements :

« Saint-Gobain a toujours été assez proche du Ministère. Evidemment on fréquente les gens qui gravitent autour de l'ADEME etc., il y avait une vraie politique de Saint-Gobain, de mettre en œuvre des actions dans toutes ses entités sur la performance énergétique. Donc il y a une volonté de la compagnie Saint-Gobain. Et puis après, chaque entité derrière va décider de ce qu'elle met en œuvre. Il y a eu un relai important et une volonté forte avec le DG de Point.P [...] qui voulait avancer assez vite et qui a "pondu" l'histoire des agences efficacité énergétique en disant "il faut qu'on aille plus loin que nos concurrents et qu'on montre plus de chose, qu'on forme plus et qu'on accompagne plus". Donc il y a une volonté de Saint-Gobain, qui a été relayée par l'entité avec une vraie volonté d'aller assez loin. » (Entretien E2, Point.P Bretagne Pays-de-la-Loire)

L'offre de services développée par l'enseigne Point.P permet donc d'assister l'auto-réhabilitateur dans son approvisionnement en magasin. Les outils développés par cette enseigne permettent de formuler la complexité des demandes en magasin. En agence « efficacité énergétique », l'utilisation de « l'écran », grâce à sa facilité d'emploi et à sa flexibilité, permet une évaluation énergétique continue du projet et un accompagnement des chantiers sur le temps long.

LE CLOISONNEMENT PAR SECTEUR DE PRODUITS FREINE LE DEVELOPPEMENT D'UNE VISION GLOBALE SUR L'ENERGIE DANS L'HABITAT

L'amélioration énergétique de l'habitat concerne plusieurs corps de métiers : l'isolation des murs, la menuiserie, la ventilation, les systèmes de chauffage, etc. L'entretien E1 montre que le marché de la distribution de matériaux et matériels de bricolage est cloisonné selon ces corps d'état. Les fournisseurs de matériaux et matériels pour la maison sont chacun spécialisés dans un type de produits; dans l'entretien E1 (Leroy Merlin France), notre interlocuteur explique que les intérêts économiques des fournisseurs de produits pour la construction et l'aménagement de la maison sont souvent divergents : « tu as un marché du chauffage qui reprend la ventilation. Tu as un marché de la menuiserie. Et tu as un marché de l'isolation et du cloisonnement. [En inscrivant chaque enseigne dans chacune des trois catégories:] Cédéo, Lapeyre, Point.P, Velux, Isover. Plus tu isoler, moins tu ventes. Plus tu ventes, moins tu isoler. C'est hyper cloisonné et je pense que ça le sera durablement » (entretien E1, Leroy Merlin France).

En même temps, les enquêtes montrent que les négoce de matériaux ont diversifié leur offre de produits vers d'autres domaines: plomberie et sanitaire, revêtements de sol, etc. Ainsi, les négoce de matériaux prennent aujourd'hui l'appellation de « négoce multispécialistes ». Cependant, les négoce enquêtés présentent une offre de produits limitée pour la rénovation énergétique. Chez Bouteau Matériaux à Montaigu par exemple, l'offre pour l'amélioration énergétique est restreinte aux produits d'isolation et à une gamme réduite de produits de menuiserie. Dans la situation C37, le vendeur se trouve dans l'incapacité d'accompagner le client qui demande un produit de menuiserie spécifique. De même, pour les travaux d'auto-réhabilitation concernant plusieurs corps d'état, tels un changement des systèmes de chauffage et une isolation des murs périphériques, l'accompagnement par le négoce de matériaux est limité par l'offre de produits du point de vente:

« [A propos des gaines de VMC] Ouais, on arrive à avoir un peu de truc... m'enfin là où on n'est pas présent, c'est sanitaire-plomberie, la raison elle est toute simple, c'est qu'il y a une entreprise derrière, qui est C. On ne va pas se marcher dessus. Les patrons se connaissent. Nous on leur envoie des clients, [...] et puis Cils nous en envoient. » (Entretien E6, Bouteau Matériaux Montaigu)

Cette segmentation du marché de la distribution de matériaux et matériels pour la maison est présente en magasin de bricolage puisque l'offre de produits est organisée en secteurs correspondant aux corps d'état de la construction et de l'équipement de la maison : matériaux, menuiserie, confort-électricité, etc., secteurs eux-mêmes subdivisés en rayons (bâti, aménagement extérieur, découpe bois, confort, électricité, etc.). Dans la plupart des magasins enquêtés, les équipes de conseil sont organisées selon cette structure. Plus spécifiquement, les entretiens chez Leroy Merlin montrent que chaque conseiller de vente est en charge de la gestion d'environ trois « mondes » (périmètres de produits) au sein du rayon. Par exemple, un conseiller de vente est en charge de l'approvisionnement des produits de couverture secondaire, des tuiles et des ardoises. En pratique, lorsqu'une demande très technique porte sur des produits qu'il ne gère pas, le conseiller oriente le client du magasin vers le collaborateur concerné.

Mr T (entretien E1, Leroy Merlin France) explique que le cloisonnement du marché de la distribution en bricolage freine le développement d'une vision globale sur l'énergie dans l'habitat en magasin : *« vous appelez un menuisier pour changer les fenêtres. A aucun moment il ne va vous dire "il faut penser à isoler". Je le sais j'ai fait le test »* (entretien E1, Leroy Merlin France). Il nous indique que les besoins transversaux des auto-réhabilitateurs sur l'ensemble du magasin se confrontent à une sectorisation forte, qui concerne plus particulièrement les produits pour l'amélioration énergétique des logements. De ce fait, les magasins ont du mal à accompagner les choix des auto-réhabilitateurs sur les questions énergétiques. Par exemple, le choix du système de chauffage influence la sélection du système d'isolation. La spécialisation des conseillers sur un seul périmètre de produit limite l'accompagnement des chantiers d'amélioration énergétique par les magasins de bricolage.

Pour pallier cette situation, les enseignes de bricolage développent des stratégies favorisant une proximité avec les clients du magasin. Ainsi, les magasins Leroy Merlin disposent d'un outil reliant le porteur de projet avec le conseiller de vente le plus apte à répondre à sa demande lorsque celui-ci contacte l'assistance téléphonique. En effet, par le biais de la Plateforme Relation Magasin (PRM), les demandes techniques des porteurs de projet sont transmises au conseiller de vente du rayon concerné. Lorsque leur activité le leur permet,

les conseillers de vente consultent les messages leur indiquant la demande à traiter. Les situations de conseil C3, C8 et C12 concernent toutes des demandes traitées par PRM.

Pour certains chantiers, ce dispositif de mise en lien entrave néanmoins la proximité entre le conseiller et l'utilisateur du magasin. En effet, la complexité et le temps long des projets d'auto-réhabilitation induit une multiplicité des contacts entre porteur de projet et magasin. Cet outil de correspondance différée est parfois contourné par les conseillers de vente. Les enquêtes montrent en effet que certains conseillers proposent un échange plus direct par mails, confiant parfois leur adresse personnelle pour faciliter la correspondance (situation C4, Leroy Merlin Nantes Rezé). Selon l'organisation du conseil en magasin, cette correspondance est exclusive (entretien E6, Bouteau Matériaux Montaigu), ou bien les auto-réhabilitateurs peuvent concrétiser leurs achats avec d'autres conseillers en magasin (entretien E5, Leroy Merlin Angers) :

« Chaque représentant a ses clients et donc moi je ne m'occupe pas de leurs clients. Ils ne s'occupent pas des miens, moi je ne m'occupe pas des leurs. »
(Entretien E6, Bouteau Matériaux Montaigu)

« Ce n'est pas forcément moi qui valide les devis. Quand je ne suis pas là... [...] Ça ne me dérange pas à partir du moment où il n'y a rien de modifié. » (Entretien E5, Leroy Merlin Angers)

Pour contourner les effets de la sectorisation, certains magasins de bricolage et négoce de matériaux ont mis en place des profils de conseillers spécifiques capables d'accompagner les auto-réhabilitateurs tout au long de leurs projets, sur l'ensemble des secteurs du magasin (cf. entretiens E5 et E6 menés auprès des « hommes-projets » dans le magasin de bricolage Leroy Merlin Angers et le négoce de matériaux Bouteau Matériaux Montaigu). Ces figures de conseil en magasin sont dédiées au chiffrage et au suivi des chantiers d'auto-réhabilitation ou d'auto-construction. Les auto-réhabilitateurs possèdent ainsi un unique interlocuteur pour l'ensemble des secteurs du magasin. L'activité d'accompagnement de cet interlocuteur unique est complémentaire à celle des vendeurs en magasin.

Malgré cet accompagnement global, les entretiens E5 et E6 montrent que l'expertise de ces conseillers est limitée à un certain périmètre de produits. En magasin de bricolage, elle est liée à certains secteurs de l'aménagement de l'habitat. En négoce de matériaux, elle est limitée par l'offre de produits proposée par le point de vente. Par exemple, l'homme-projet du magasin Leroy Merlin Angers est capable de chiffrer des solutions basiques sur les revêtements de sols. En effet, le cœur de son expertise technique concerne les produits du rayon Bâti. De même, le responsable de la cellule projet du négoce Bouteau Matériaux Montaigu ne possède pas d'expertise sur les systèmes de chauffage.

La mise en place de ce profil en magasin est sujette à certaines conditions. Le responsable du secteur Bâti du magasin de Leroy Merlin Angers indique que ce service doit reposer sur une personnalité affirmée ayant une connaissance élargie des modes de construction. Ce type de conseillers est donc tout autant formé que les autres vendeurs. Ils bénéficient généralement d'une expérience leur ayant permis de côtoyer différents corps de métiers et montrant une aptitude à suivre des chantiers dans le temps long. D'autre part, le chef de marché au sein du service marketing de Point.P Bretagne Pays-de-la-Loire affirme que la mise en place de cette figure de conseil en négoce de matériaux dépend de l'implantation spécifique de chaque point de vente. Selon lui, la part d'auto-construction plus importante en milieu rural induit une adaptation des équipes de vente et de conseil vers ces profils d'hommes-projets:

« Il y a des régions qui sont 90 % pros et 10 % particuliers. 80-20 c'est plutôt des chiffres nationaux. Nous on est plutôt à 70-30 dans l'Ouest. Tout ça est lié beaucoup — je reviens à votre thème le milieu rural — on est dans une région... Il y a le très gros Nantes, le moins gros Rennes, le moins gros Brest et puis après il y a plein de petites villes moyennes ou petites. Plus on est rural, plus le particulier va peser chez nous. Une petite agence peut même monter à 40 % de particuliers et 60 % de professionnels. Ça veut dire que derrière on organise notre réseau, avec des vendeurs plus spécialisés [comprendre : spécialisés vers les particuliers], ce qui est le cas de l'agence Challans. C'est ce qu'on appelle chez nous les services projets. » (Entretien E2, Point.P Bretagne Pays-de-la-Loire)

Les enquêtes montrent qu'au sein d'un même point de vente, les intérêts pour ce type de statut sont variés. En effet, la place de cette expertise en magasin est un sujet sensible. Ce conseiller plurisectoriel peut ne pas rassembler autour de lui l'ensemble des chefs de secteurs concernés et ce service d'accompagnement reste vulnérable. En résumé, ce profil de conseiller permet aux auto-réhabilitateurs de minimiser les interlocuteurs en magasin pour leurs travaux et d'être accompagnés sur le temps long du projet. Cependant, même si ces figures de conseil sont capables de chiffrer des chantiers d'auto-construction dans leur quasi-intégralité, leur expertise est limitée sur les solutions techniques en dehors du périmètre de produits dont ils sont experts, ce qui empêche le développement d'une vision large de l'énergie dans l'habitat. La concurrence entre secteurs dans les TGSB et négoce de matériaux tend ainsi à gêner l'accompagnement des auto-réhabilitateurs sur les questions énergétiques.

5.4.2 POSTURES MULTIPLES DU CONSEILLER DE VENTE, ENTRE VALIDEUR D'INFORMATIONS ET EXPERT TECHNIQUE

LE CONSEILLER VALIDE DES INFORMATIONS PREALABLEMENT RECUEILLIES

Comme cela a été établi dans la première étape de cette recherche, les enquêtes en magasins ont montré que les auto-réhabilitateurs sollicitent des sources de conseil externes avant leur visite en magasin. Par exemple, comme le montrent les situations C13, C38 et C41, certains clients recourent à un architecte ou un dessinateur pour l'élaboration des plans de leur projet. De même, des artisans sont sollicités par les auto-réhabilitateurs pour émettre un avis technique sur les travaux ou bien effectuer conjointement la mise en œuvre avec le porteur de projet.

Dans la situation de conseil C7, l'artisan sollicité a préconisé une liste précise d'achats pour préparer la visite de l'auto-réhabilitateur en magasin. Dans la situation C26, la cliente du magasin confie au conseiller de vente qu'elle a sollicité des professionnels pour du conseil : *« ils m'ont conseillé en fait »*. De même, dans les situations C5, C10, C15 et C16, les auto-réhabilitateurs affirment recourir à un proche pour la mise en œuvre des produits du magasin. Généralement, les acteurs de l'accompagnement expliquent que les auto-réhabilitateurs ont la particularité de solliciter de nombreuses sources de conseil avant d'effectuer leur visite en magasin : *« ces gens ils sont aussi calés que les artisans. Ils sont tellement ouverts de partout pour prendre l'information »* (entretien E5, Leroy Merlin Angers). Ainsi, l'auto-réhabilitateur effectue ses visites en magasin de bricolage fort d'une expertise obtenue par plusieurs sources de conseil externes au magasin.

Du fait de la sectorisation des magasins et du temps long du projet d'auto-réhabilitation, le porteur de projet est parfois amené à solliciter plusieurs sources de conseil au sein du même magasin. Comme le montrent les situations C4 et C26, certains usagers du magasin préparent leur visite en consultant les prix et la disponibilité des produits sur le site internet de l'enseigne: « *comment ça se fait que sur votre site c'est plus cher ?* » (C4, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *j'ai vu sur votre site que vous n'aviez que de la cent cinquante* » (C26, Leroy Merlin Nantes Rezé). De la même manière, les situations de conseil C21 et C32 montrent que certains porteurs de projet ont eu un contact préalable avec un autre conseiller du magasin. Dans la plupart de ces cas, les clients concrétisent simplement leurs achats auprès du second conseiller.

Un autre acteur du magasin est capable de conseiller les porteurs de projet: l'artisan qui effectue l'installation à domicile des produits. Dans la situation de conseil C22, un client du magasin demande un renseignement sur un poêle qu'il met en place grâce au service de pose du magasin. Le conseiller de vente insiste sur la capacité de l'artisan du service à accompagner l'auto-réhabilitateur pour des demandes spécifiques : « *ils sont là pour conseiller* » (situation C22, Leroy Merlin Nantes Rezé). Ainsi, les enquêtes montrent que l'auto-réhabilitateur sollicite plusieurs sources de conseil au sein même du magasin.

Les enquêtes montrent également que le conseiller de vente endosse un rôle particulier vis-à-vis de la fabrique de l'expertise de l'utilisateur du magasin. Il est parfois sollicité pour confirmer les choix précédemment effectués et valider les informations acquises auprès de sources de conseil externes ou internes au magasin. Dans les situations de conseil C1 et C25, les porteurs de projet questionnent les conseillers pour vérifier les choix techniques qu'ils ont déjà effectués :

« On met de la laine de roche pour l'isolation acoustique. [Montrant un espace du showroom] Je vois que là vous mettez de la laine de verre pour l'isolation acoustique... [...] Du coup, sur du plafond comme ça, suspentes rails et placo, ce n'est pas ce que vous voyez comme isolant d'habitude ? » (Situation C1, Leroy Merlin Nantes Rezé)

« Parce que c'est l'idée et je voulais avoir votre avis. » (Situation C25, Leroy Merlin Nantes Rezé)

Les porteurs de projet semblent ainsi attendre du conseiller qu'il leur conforme les informations recueillies préalablement. Certains conseillers enquêtés confient que des clients sont mécontents s'ils ne confirment pas leur point de vue. Or, principalement pour des raisons liées à l'engagement de leur responsabilité, ces conseillers refusent de confirmer certaines informations avec lesquelles ils ne sont pas d'accord.

Ainsi, les conseillers des magasins de bricolage et des négoce de matériaux sont régulièrement sollicités pour confirmer les informations préalablement acquises ou les choix techniques des porteurs de projet.

LE CONSEILLER COMME EXPERT TECHNIQUE SUR LES PRODUITS POUR L'AMÉLIORATION ÉNERGETIQUE DES LOGEMENTS

Malgré l'hétérogénéité des profils des conseillers des magasins, les enquêtes mettent en évidence deux figures-types: ceux qui possèdent un profil orienté vers les compétences de vente et ceux qui développent plutôt des savoir-faire techniques. Durant les enquêtes, les responsables de secteurs ou de points de vente nous ont confié de manière informelle que

ces deux champs de compétences permettaient d'évaluer les conseillers. Certains responsables ont insisté sur la nécessité de constituer des équipes aux profils de conseillers complémentaires. Pour les TGSB, cette diversité des profils se retrouve au sein de chaque rayon : « *de plus en plus, on essaye de construire avec les chefs de secteur et les équipes en magasin le fait d'organiser des compétences variées, c'est-à-dire qu'il y ait un référent capable de prendre en charge les gros clients, d'avoir un outil typiquement qui donne confiance* » (entretien E1, Leroy Merlin France). Par exemple, au sein du rayon Bâti du magasin Leroy Merlin Nantes Rezé, un conseiller est un ancien artisan et ses deux collègues ont un BTS de vente.

Selon Mr T, chef de produit matériaux à Leroy Merlin France, les formations offertes aux conseillers suivent cette dualité de compétences. Les enquêtes montrent que les formations initiales des conseillers interviewés sont effectivement orientées vers l'artisanat ou le commerce. De même, la montée en compétence des conseillers des magasins s'effectue principalement par le biais des fournisseurs, par des formations en magasin de mise à niveau sur les nouveaux produits, ou bien par des formations de type « ateliers de pratique ». Ces formations permettent aux conseillers de répondre aux demandes concernant les spécificités techniques des produits. Selon Mr T, les vendeurs suivent également des formations commerciales pour apprendre comment mieux vendre les produits du magasin. Lors des enquêtes, les conseillers interviewés ont également confié qu'ils ont recours à l'auto-formation et à des formations sur le développement personnel, pour compléter leurs compétences.

Dans ce contexte de double champ de compétences, les conseillers orientent leur expertise plus spécifiquement vers certains produits. Comme nous l'avons vu précédemment, les conseillers des magasins de bricolage et négoce de matériaux sont chacun responsables de la gestion d'une gamme restreinte de produits du magasin (cf. p. 143). Les conseillers correspondent régulièrement avec les fournisseurs pour l'approvisionnement de l'offre de produits dont ils sont responsables. Ainsi, ils développent une connaissance approfondie des produits du magasin. Comme le montrent certaines situations de conseil, ils renseignent les clients sur les termes techniques liés aux produits : « *brasure* » (situation C5, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *chape* » (situation C7, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *EPDM* » et « *acrotère* » (situation C9, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *bande d'arase* » (situation C10, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *bande résiliente* » (situation C11, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *giron* » (situation C13, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *tapée* » (situation C15, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *pose en applique* » (situation C20, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *by-pass* » (situation C25, Leroy Merlin Nantes Rezé). De même, les conseillers renseignent les usagers des magasins sur les appellations des produits développés par les fournisseurs : « *système Toitrock* » (situation C1, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *système Optima* » (situation C2, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *outil Réglodal* » (situation C33, VM Cholet); « *plaquage Prégytherm* » (situation C42, Bouteau Matériau Montaigu).

Ainsi, les conseillers des magasins de bricolage et des négoce de matériaux sont considérés comme des experts sur l'offre de produits dont ils sont responsables : ils développent une forme de spécialisation qui leur permet de répondre aux demandes les plus techniques sur leur gamme de produits. Par exemple, lors des situations de conseil C23, C28, C34, C38 et C41, les conseillers réorientent les porteurs de projet vers le conseiller le plus à même de répondre à leur demande.

Certains conseillers enquêtés confient bénéficier de savoir-faire issus du monde de l'artisanat grâce à leur formation initiale. En effet, lors de certaines situations de conseil, les préconisations techniques effectuées par certains conseillers sur la mise en œuvre des

matériaux nous ont semblé très poussées. Par exemple, dans la situation de conseil C10 qui concerne l'isolation thermique extérieure d'une façade, le conseiller possède une formation initiale d'artisan du bâtiment et explique précisément la conception d'un mur de soutènement et le montage d'une ossature bois pour le client du magasin :

« Une chose, quand vous allez faire ça, moi je vous conseillerais de faire comme vous avez ici [montrant le showroom]. Vous faites un petit béton avec un ferrailage. Comme ça, votre lisse du bas, vous la fixez directement sur le béton. Voyez, ça c'est le meilleur. Vous faites un petit dé de béton. [...] Comme ça, ici vous partez là. Et là, vous mettez ce qu'on appelle une bande d'arase. Soit une bande d'arase ou ici vous faites un béton hydrofugé. » (Situation C10, Leroy Merlin Nantes Rezé)

Les compétences issues du monde de l'artisanat permettent aux conseillers d'expliquer certains détails de mise en œuvre avec précision. Comme l'illustre l'extrait précédent, cette expertise peut concerner des solutions constructives générales (montage d'un mur à ossature bois) et non seulement les produits en eux-mêmes. Cependant, ces expertises sont en lien direct avec la formation artisanale des conseillers qui concerne généralement un seul corps d'état du bâtiment.

En ce qui concerne la problématique de l'énergie dans l'habitat, les enquêtes montrent que les conseillers s'appuient sur certaines caractéristiques techniques des produits dans leurs argumentaires. La résistance thermique R des isolants et les conductivités thermiques λ des matériaux constituent deux grandeurs que les conseillers évoquent pour appuyer leur argumentation à propos des solutions d'isolation à employer :

« Alors, normalement R quatre trente-cinq et R six et demi. » (Situation C7, Leroy Merlin Nantes Rezé)

« J'en ai une en résistance six quatre-vingt cinq et les autres en six [...] j'en ai à moins cher mais c'est parce que ce sont des lambda de quarante les autres. » (Situation C8, Leroy Merlin Nantes Rezé)

« Comme j'ai de l'ossature de cent vingt, je suis parti sur de l'isolation en cent vingt, avec une résistance thermique plus forte. J'ai trois soixante-quinze au lieu de trois quinze. » (Situation C10, Leroy Merlin Nantes Rezé)

Certains conseillers affirment pouvoir manipuler plusieurs paramètres pour préconiser des solutions d'isolation pour les chantiers d'auto-réhabilitation :

« C'est plus facile de travailler avec le coefficient thermique, qu'avec le lambda. Après on suit le lambda par rapport au produit qu'il y a derrière. Là, par rapport à ta pierre, ou par rapport à ton bloc béton, ou par rapport à ta paroi. Là on va suivre le lambda pour savoir quelle laine il faut mettre exactement. C'est là qu'on suit un peu plus ces produits-là. Faut suivre aussi un peu les coefficients derrière. Si on met un lambda plus haut mais avec une laine un peu plus épaisse ou un peu moins épaisse, on arrive des fois à faire la bascule comme ça. » (Entretien E6, Bouteau Matériaux Montaigu)

De même, pour les systèmes de chauffage, la puissance des poêles constitue une référence pour argumenter leurs préconisations :

« Donc on va rester sur des poêles de cinq six kilowatts. Un poêle comme celui-ci par exemple [montrant un gros poêle] chauffe soixante mètres carrés. Sur une base d'une maison construite dans les années quatre-vingt, on prend toujours cent watts par mètre carré. Donc ça peut peut-être nous chauffer soixante-dix quatre-vingt mètres carrés facile. » (Situation C24, Leroy Merlin Nantes Rezé)

L'utilisation des grandeurs associées à l'énergie par les conseillers des magasins et négoce participe ainsi à la fabrication de l'expertise des auto-réhabilitateurs sur les questions énergétiques.

Les observations montrent que la plupart des conseillers enquêtés possèdent une formation générale sur les aspects réglementaires de l'énergie dans l'habitat. La RT2012 constitue un standard du conseil énergétique en magasin. En effet, pour tout type de travaux, les vendeurs préconisent avant tout les produits compatibles avec la RT2012 :

« [A propos des normes à respecter par rapport à la RT2012] Alors moi je ne les connais pas forcément toutes non plus... [...] En tout cas, en fait c'est plutôt une addition du sol plus vos murs plus vos fenêtres etc. Donc c'est un peu compliqué à déterminer. Mais RT2012, en cent quarante il n'y a pas de problème. C'est sûr que ce sera bon. » (Situation C7, Leroy Merlin Nantes Rezé)

Cette compatibilité est notamment affichée sur les emballages des systèmes de chauffage et de ventilation. De même, les préconisations en termes d'isolation se basent sur des valeurs-types à respecter. Le respect de ces grandeurs assure aux porteurs de projet la compatibilité avec la réglementation énergétique, même si elles ne semblent pas optimales. Ainsi, pour l'ensemble des travaux d'amélioration énergétique, y compris ceux qui ne nécessitent pas le respect de la RT2012, cette réglementation apparaît comme un standard de qualité dans le conseil en magasin.

Au delà de la réglementation, certains conseillers justifient leurs propositions techniques par leurs connaissances des phénomènes physiques de l'énergie dans l'habitat. Ces arguments concernent par exemple l'humidité dans les systèmes constructifs :

« Il faut laisser respirer justement. Il ne faut pas que votre laine vienne au contact. Sinon, ça va créer de la condensation, enfin bon, ça ne va pas être bon du tout. » (Situation C6, Leroy Merlin Nantes Rezé)

« Les liteaux, votre fils avait marqué "est-ce que c'est indispensable ou pas ?", oui. Pourquoi ? Parce que là on a l'isolation qui est là. Pour votre bardage, il faut qu'il y ait une ventilation qui s'exerce. » (Situation C10, Leroy Merlin Nantes Rezé)

« Ce n'est pas antistatique donc le fait de faire couler de l'air sur du PVC, ça crée de l'électricité statique et du coup, ça fait de la poussière. Avec l'humidité aidant, ça crée de la cochonnerie tout simplement. » (Situation C26, Leroy Merlin Nantes Rezé)

Pour les systèmes de ventilation, le conseiller évoque également les pertes de charge dues au dimensionnement des gaines :

« Quand on a beaucoup de longueur, il y a ce qu'on appelle la perte de charge. C'est comme si je prends une paille, si elle fait trois centimètres, je sens le souffle et si elle fait trois mètres, je ne sens plus. » (Situation C26, Leroy Merlin Nantes Rezé)

Dans ces cas précis, les préconisations portent sur la technicité des produits et également sur des systèmes combinés de produits du magasin. Ainsi, les conseillers renseignent les auto-réhabilitateurs sur certains phénomènes physiques liés à l'énergie dans l'habitat.

Les conseillers développent également une expertise sur les aides financières à la rénovation énergétique. Ces aides sont allouées si l'habitant fait réaliser ses travaux par des professionnels RGE (cf. p. 39). Ainsi, elles semblent peu adaptées à l'auto-réhabilitateur qui réalise lui-même une partie voire l'ensemble de ses travaux. Dans les TGSB enquêtées, les services d'installation à domicile par des artisans qualifiés RGE permettent de respecter l'écoconditionnalité des aides financières pour la rénovation énergétique. Les enquêtes montrent que le dispositif des certificats d'économie d'énergie est le plus diffusé en magasins de bricolage et négoce de matériaux. En effet, le montant de cette prime est parfois déduit du prix initial des produits pour montrer l'intérêt du recours à cette aide. Par exemple, dans le rayon Confort du magasin Leroy Merlin Nantes Rezé, les conseillers évoquent les montants de la prime énergie pour les systèmes de chauffage et les autres produits coûteux :

« Ensuite vous avez droit à une prime énergie de cent quarante-et-un euros qu'on vous redonne sous forme de chèque cadeau un mois après la pose. » (Situation C24, Leroy Merlin Nantes Rezé)

De la même façon, un logo permet l'identification des produits pour le CITE (cf. p. 39). Les conseillers sont habilités à accompagner les usagers du magasin pour la souscription à cette aide. Les conseillers insistent également sur les taux faibles de TVA lorsqu'ils font installer leur produit par les artisans du magasin :

« Vous avez le droit à la TVA cinq cinq. La maison a plus de deux ans. Et donc la TVA à cinq cinq elle s'applique sur les produits et les fournitures et puis la pose. » (Situation C24, Leroy Merlin Nantes Rezé)

Les conseillers des magasins de bricolage et négoce de matériaux revêtent ainsi le rôle d'experts techniques sur les produits dont ils ont la charge. Sur les questions liées à l'énergie, ils sont capables de préconiser des solutions basées sur les caractéristiques des produits dont ils sont experts. Les conseillers des TGSB sont également capables d'accompagner les auto-réhabilitateurs dans leur souscription aux aides pour l'amélioration énergétique de leur logement s'ils désirent faire réaliser une partie des travaux par un artisan. En effet, ces aides permettent d'inciter les habitants à effectuer des travaux chez eux. Elles constituent ainsi un enjeu commercial notable pour les conseillers.

L'ADAPTATION AUX DIFFERENTS PROFILS D'AUTO-REHABILITATEURS

Les entretiens ont montré que les conseillers sont incités à questionner les clients pour connaître l'ampleur des projets qui nourrissent leurs questionnements, portant généralement sur une particularité du projet. En effet, l'enseigne de distribution a un intérêt commercial à détecter rapidement le potentiel de chaque projet :

« Je reviens à mon histoire de découverte du client, c'est là que tout se joue. Je suis client, je fais ma réno, je viens au comptoir, je dis "bonjour je voudrais une laine en 140 d'épaisseur, il m'en faudrait 50 m²". Ce qu'on demande à nos vendeurs c'est de poser les questions: c'est pour du neuf? C'est pour votre projet personnel ? Tout de suite il faut avoir trois quatre questions clefs. Il vient effectivement acheter de la laine pour sa rénovation. Si on ne le détecte pas tout de suite, on ne va pas pouvoir enchaîner la suite. » (Entretien E2, Point.P Bretagne Pays-de-la-Loire)

Cependant, cet enjeu est modéré par d'autres responsables d'enseigne. Ainsi, les conseillers ne détectent en pratique les projets des clients que dès lors qu'ils se sentent capables de conseiller ces derniers sur un projet plus global :

« On est les premiers à ne pas détecter les projets de nos clients. [...] Nous, classiquement, la plupart de nos gars répondent simplement. [...] On n'est pas nous non plus dans cette capacité à détecter les projets. Dans nos représentations, on n'est pas là pour refourguer de la came au gars. On n'a pas le bon niveau. Il vaut mieux ne pas demander le projet si on ne se sent pas capable d'y répondre. » (Entretien E1, Leroy Merlin France)

Les enquêtes menées dans le magasin Leroy Merlin Nantes Rezé montrent que certains conseillers de vente consultent les informations de profil de l'utilisateur du magasin par le biais de la Carte Maison pendant la situation de conseil. En effet, lors de la création du compte client, le conseiller de l'Espace Carte Maison échange avec le client sur son projet. Il renseigne ensuite sur la carte le niveau d'expertise du client. En rayon, le conseiller de vente accède à cette information pendant la situation de conseil. Cette donnée lui permet, au même titre que l'année d'inscription à la carte et le montant des achats effectués pendant les 12 derniers mois, de mieux cerner le profil du client et d'adapter sa posture de conseil. Par exemple, dans la situation de conseil C18, le conseiller de vente affirme avoir observé le profil du client pendant la transaction.

Les enquêtes montrent que, lors des premiers échanges, les conseillers adoptent une posture d'accompagnant envers leurs interlocuteurs. Ils utilisent des formulations qui montrent leur implication personnelle dans les projets des clients :

« Alors, là je suis parti avec, ce dont on avait parlé, des échelles hein. [...] Lisse basse autoclave, j'en ai mis en bas et en haut. Comme ça, s'il y a vraiment de l'humidité, et bien ça ne bougera pas. » (Situation C10, Leroy Merlin Nantes Rezé)

« Alors là, je suis parti sur un escalier qui fera deux mètres vingt-quatre de haut, par rapport à deux vingt-deux, pour garder un peu de marge. » (Situation C13, Leroy Merlin Nantes Rezé)

« Je pars sur le bois exotique. » (Situation C20, Leroy Merlin Nantes Rezé)

Les premiers échanges permettent également au conseiller d'appréhender le profil du porteur de projet. En effet, certains auto-réhabilitateurs ont parfois des remarques de profane au regard des systèmes constructifs à employer: *« qu'est-ce qui est le mieux ? »* (situation C6, Leroy Merlin Nantes Rezé); *« c'est quoi l'acrotère ? »* (situation C9, Leroy

Merlin Nantes Rezé); « [à propos des tapées de menuiserie] en fait, ça sert à quoi ? C'est pour prendre appui bien dans le mur ? » (situation C15, Leroy Merlin Nantes Rezé).

En pratique, le conseiller ajuste sa posture de conseil par rapport au profil de l'utilisateur du magasin. Lorsque les auto-réhabilitateurs semblent peu renseignés, il prend en charge la plupart des choix techniques du chantier. Le conseiller de la situation de conseil C10 devient ainsi le maître d'œuvre pour le projet du client. De même, les entretiens E5 et E6 menés avec les hommes-projets des magasins Leroy Merlin Angers et Bouteau Matériaux Montaigu montrent que ces derniers sont parfois les chefs d'orchestre des projets des clients. En pratique, les conseillers font alors preuve de pédagogie pour rendre accessibles leurs connaissances aux auto-réhabilitateurs:

« Il y avait des clients qui ne savaient pas coffrer de dalle, je leur ai montré ces photos-là, ils m'ont dit "c'est passé tout seul avec ce que vous nous avez montré". » (Entretien E5, Leroy Merlin Angers)

« J'ai même le client qui me demande "bah vous pouvez pas me faire le plan de pose ?" » (Entretien E6, Bouteau Matériaux Montaigu)

Dans ces cas, les auto-réhabilitateurs ne contestent pas les préconisations des conseillers pendant la situation de conseil. Ils posent seulement des questions pour comprendre les préconisations des conseillers.

D'un autre côté, lorsque les clients affichent une posture décidée, les conseillers se mettent au service du client. En effet, ils ne questionnent généralement pas les projets. Notamment, lorsque le client vient en magasin avec une liste de matériaux préétablie, le conseiller suit la liste du client pour la commande ou le devis. Les enquêtes montrent que le conseiller de vente ne remet en cause les choix techniques du porteur de projet que lorsqu'il considère que la liste de produits demandée est incohérente. La situation de conseil C11 illustre ce cas. Dans cette situation, les questionnements du conseiller émergent au milieu de l'échange lorsque les produits semblent incompatibles entre eux:

« [Le conseiller parle le premier:]

- Il n'y aura pas de trois mètres?

- Non.

- Parce que vous avez des montants de trois mètres.

- Euh ouais, mais c'est sous un pignon, donc le plus bas est à deux mètres cinquante et ça monte à trois mètres vingt donc...

- Non non, mais je pose la question par rapport à ça. [...] Euh, au niveau du plafond, vous avez des fourrures?

- Oui?

- Quatre bords amincis les plaques ou vous avez compté deux bords amincis?

- J'ai compté que deux bords, c'est plus simple...

- Ouais, les fourrures se mettent toutes les cinquante et les plaques se mettent perpendiculaires aux fourrures. Par contre, c'est la jonction entre les deux... Soit on la remonte de cinq millimètres, par contre il faut faire le réglage au départ, soit on prend du quatre bords amincis puis ça remonte.

- D'accord, alors si on peut revenir, j'ai les quantités en moins... Merci pour le conseil. » (Situation C11, Leroy Merlin Nantes Rezé)

Les enquêtes permettent de rendre compte de certaines modalités d'échange participant à l'élaboration du projet des clients du magasin. Cependant, elles ne permettent pas le suivi des projets d'auto-réhabilitation après la visite en magasin. Plusieurs réajustements de projets peuvent avoir lieu après la visite, à la suite des conseils du vendeur, échappant ainsi à notre enquête. Néanmoins, certains réajustements de projet « en direct », ont lieu pendant l'échange entre le conseiller et l'auto-réhabilitateur. Par exemple, les situations C6 et C26 concernent respectivement une isolation de combles aménageables et l'achat d'une gaine de ventilation. A la suite des préconisations du conseiller, le porteur de projet décide de modifier sa solution technique. De même, les situations C10, C11, C35, C44 et C45 concernent des réajustements de listes d'achats suite à l'intervention du conseiller. Les réorientations de projet induisent souvent une modification sur la suite du chantier. Pour les chantiers d'auto-réhabilitation suivis par les hommes-projets (entretien E5, Leroy Merlin Angers et entretien E6, Bouteau Matériaux Montaigu), les réorientations de projet par les conseillers sont intégrées à la suite des travaux. Ainsi, une vision sur le temps long du projet est alors possible pour les conseillers, notamment sur les aspects financiers :

« À partir du moment où il y a quelque chose de modifié, surtout quand il est global, avec maçonnerie, ça peut impacter d'autres choses que quand on n'a pas fait le devis, on ne va pas se rendre compte. Si on enlève des parpaings, il y a une raison. Il y a une hauteur qui va changer, il y a une longueur qui va changer forcément. » (Entretien E5, Leroy Merlin Angers)

« Quand il a piqué son mur, enlevé le truc, [la pierre] elle est toute poreuse, elle casse. Donc elle n'est pas belle du tout. Donc, au niveau du chiffrage, ce ne sera plus de l'enduit, ce sera du placo. Moi je lui ai rechangé son chiffrage. » (Entretien E6, Bouteau Matériaux Montaigu)

Les enquêtes montrent les difficultés rencontrées par les conseillers pour réorienter les projets des clients. Dans certaines conditions, alors que l'auto-réhabilitateur vient en magasin avec une requête précise, le conseiller remet en cause les choix constructifs présentés sans même qu'il y ait eu une demande de conseil de la part du client : « *t'es sûr que tu veux du vingt-cinq parce que pour les murs de clôture tout le monde mets du quinze pour ça* » (situation C45, Bouteau Matériaux Montaigu). De même, dans la situation de conseil C26, l'auto-réhabilitateur sollicite le conseiller pour une commande de produits à partir d'une liste préétablie. Pendant la commande, le conseiller met en garde l'auto-réhabilitateur sur les limites de sa solution technique. Sans demande initiale de conseil, l'auto-réhabilitateur est donc contraint de modifier son projet en magasin. Les conseillers confient qu'il est parfois difficile de faire accepter leurs avis aux clients du magasin. Ainsi, le caractère imprévu du conseil participe à augmenter le décalage entre la perception du projet par l'habitant et l'avis technique du conseiller. En pratique, l'auto-réhabilitateur peut décider d'accepter ou non le conseil du vendeur.

5.4.3 INTERDEPENDANCE ENTRE LES ENJEUX ENERGETIQUES ET LES AUTRES ENJEUX DE L'AUTO-REHABILITATION

LES ENJEUX ECONOMIQUES

Les enquêtes montrent qu'au sein du magasin, le critère économique constitue souvent une préoccupation centrale pour les auto-réhabilitateurs. En effet, dans les situations observées, les porteurs de projet questionnent fréquemment les conseillers sur le coût des

produits : « *mais attends ça coûte combien ?* » (situation C7, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *c'est énorme !* » (situation C10, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *sinon il est à combien ce système-là ?* » (situation C19, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *le prix de celui-ci s'il vous plait ?* » (situation C34, VM Cholet); « *et puis question prix, ça tournerait à combien cette baie-là ?* » (situation C36, VM Cholet); « *euh, le prix ce sera ?* » (situation C43, Bouteau Matériaux Montaigu). De plus, certains auto-réhabilitateurs font part de leur ressenti : « *c'est plus cher* » (situation C6, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *[à propos du faible prix d'une baie vitrée] ça c'est la bonne surprise du jour!* » (situation C16); « *l'écart ne vaut pas le prix. Je vois qu'il y a des accessoires avec, mais il n'y a pas grand-chose* » (situation C25, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *ce n'est pas donné ces petites choses !* » (situation C26, Leroy Merlin Nantes Rezé). Ces questionnements et remarques montrent que les enjeux économiques sont sous-jacents dans les choix d'auto-réhabilitation.

Par ailleurs, les auto-réhabilitateurs semblent peu informés sur les aides financières pour la rénovation des logements. Durant les enquêtes, seul l'auto-réhabilitateur de la situation C25 s'enquiert lui-même de la compatibilité des produits avec les aides financières pour la rénovation énergétique : « *ça rentre dans les crédits d'impôts ?* ». En outre, le projet d'auto-réhabilitation de cet usager du magasin est son cinquième gros chantier et consiste en quatre chambres d'hôtes. Comme nous l'avons vu précédemment, des conseillers informent les porteurs de projet sur les aides financières qu'ils peuvent contracter. Ces aides ne concernent pas directement les auto-réhabilitateurs car ceux-ci réalisent eux-mêmes leurs travaux. Cependant, les enquêtes montrent que certains auto-réhabilitateurs ont recours à la pose pour une partie de leurs travaux. En pratique, les conseillers confient que les auto-réhabilitateurs comparent financièrement les avantages dans le cas où ils effectuent la pose eux-mêmes et dans le cas où ils recourent à des artisans du magasin.

Les enquêtes montrent également de la part de certains auto-réhabilitateurs une volonté de garantie de leurs investissements. En effet, certains usagers des points de vente apparaissent préoccupés par la durabilité des solutions énergétiques à employer. Par exemple, certains auto-réhabilitateurs émettent des questionnements sur l'humidité dans les systèmes énergétiques : « *mais ça respire quand même ?* » (situation C9, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *et ça ne prend pas la pourriture dans le temps ?* » (situation C10, Leroy Merlin Nantes Rezé). Ces questions ont pour objectif de tester la fiabilité des solutions techniques. Ces auto-réhabilitateurs n'interrogent pas directement les conseillers sur l'économie de leur projet mais attendent une garantie sur l'efficacité de leur investissement.

Dans deux situations de conseil seulement, les auto-réhabilitateurs semblent intéressés par les économies financières qu'ils peuvent réaliser en recourant à des systèmes d'amélioration énergétique. Ces situations ont eu lieu au rayon Confort du magasin Leroy Merlin Nantes Rezé. Leurs questionnements portent d'abord sur les rendements des produits: « *le rendement va être aussi bon qu'un poêle classique ?* » (situation C24, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *et en rendement, soixante-cinq soixante-dix pourcents ?* » (situation C25, Leroy Merlin Nantes Rezé). L'un d'entre eux interroge le conseiller sur l'économie qu'il peut réaliser avec le système énergétique choisi : « *et l'économie réelle ?* » (situation C25, Leroy Merlin Nantes Rezé).

Pour inciter à la réhabilitation énergétique, « l'écran » développé par l'enseigne Point.P met en avant les économies d'énergie réalisables par les travaux. Notre interlocuteur nous explique que le gain économique doit être conséquent pour intéresser les clients : « *ce qui est important à ce stade du logiciel, c'est le trente-cinq pourcents. C'est de dire "demain si vous isolez vos murs avec une solution performante, vous pourrez économiser un tiers d'énergie sur votre facture"* » (entretien E2, Point.P Bretagne Pays-de-la-Loire).

Finalement, si le critère économique ne semble généralement pas être le principal déclencheur des travaux d'amélioration énergétique, il constitue cependant un enjeu primordial dans l'élaboration du projet d'auto-réhabilitation. De manière pratique, l'auto-réhabilitateur cherche à s'assurer de l'efficacité des solutions choisies et de leur durabilité dans le temps.

LES EXIGENCES DU CHANTIER

Les enquêtes montrent que les auto-réhabilitateurs sont prioritairement intéressés par la facilité de mise en œuvre des produits. Certains auto-réhabilitateurs posent ainsi des questions pour savoir comment mettre en œuvre le produit: « *et vous n'avez pas d'autres gammes où il n'y a pas besoin de découper ?* » (situation C7, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *c'est assez simple ?* » (situation C9, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *je ne pense pas que ce soit très sorcier à faire* » (situation C20, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *je vous ai acheté une porte avec vous justement ici, donc c'est le même principe? On achète des grosses tiges qu'on tort ?...* » (situation C20, Leroy Merlin Nantes Rezé).

Les magasins de bricolage et les négoce de matériaux orientent leur offre de produits vers des systèmes dont la pose est la moins problématique possible (entretien E1, Leroy Merlin France). Comme nous l'avons vu précédemment, les conseillers font preuve de pédagogie pour détailler la mise en œuvre à effectuer. En effet, cette pratique de conseil permet d'une part de minimiser les malfaçons, et d'autre part de déresponsabiliser le conseiller en cas de litige avec le client :

« S'il a suivi ma façon de poser, derrière je suis tranquille. Les gens qui ne savent pas poser, je préfère autant passer un quart d'heure de plus pour que derrière on ne soit pas embêté, que le mec qui vient faire un foin. » (Entretien E6, Bouteau Matériaux Montaigu)

Durant les enquêtes, certains conseillers indiquent que le service après-vente concerne principalement la mise en œuvre des produits et occupe une part importante de leur activité. Selon les conseillers, lorsque les produits sont posés par le service d'installation à domicile du magasin, les malfaçons sont moins nombreuses. Dans le cas où le porteur de projet désire installer lui-même les produits du magasin, les conseillers détaillent les manipulations à effectuer, notamment grâce à des croquis (situation C20, Leroy Merlin Nantes Rezé, et entretien E6, Bouteau Matériaux Montaigu). Dans cette même optique, certains vendeurs n'hésitent pas à déconseiller certains produits dont la mise en œuvre semble plus difficile:

« La qualité du produit, elle se voit aussi au niveau de la pose. Donc moi je ne suis pas d'accord. Je préfère ne pas avoir le chantier, perdre de la marge pour l'entreprise, mais ne pas être embêté au niveau de la pose et au niveau de la qualité... au niveau service après-vente, voilà. » (Entretien E6, Bouteau Matériaux Montaigu)

Parallèlement, les requêtes des auto-réhabilitateurs portent souvent sur la disponibilité immédiate des produits nécessaires à leur chantier. Certaines remarques des clients montrent qu'ils possèdent un calendrier de chantier resserré : « *je voulais tout passer aujourd'hui* » (situation C1, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *on avait prévu de faire ça demain* » (situation C7, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *parce que nous on en a besoin pour lundi en vrai* » (situation C16, Leroy Merlin Nantes Rezé).

Outre ces impératifs temporels, la gestion du stock de produits apparaît comme une contrainte importante pour certains clients : « *nous ce qui nous importe c'est que tout soit livré à la même date. Parce qu'on n'a pas de zone de stockage tant qu'on n'a pas récupéré les clefs de la maison pour faire les finitions* » (situation C22, Leroy Merlin Nantes Rezé). De même, dans des cas précis, certains clients du magasin Leroy Merlin Nantes Rezé montrent de l'impatience face au conseiller. En effet, dans ces situations, ces porteurs de projet ont déclenché une journée de réduction grâce à leur Carte Maison et rencontrent une indisponibilité de produits. Cette situation d'empressement montre l'intention des porteurs de projet de bénéficier des meilleurs tarifs pour leurs travaux. Les situations C1 et C26 illustrent cette préoccupation.

Face aux situations d'urgence, certains conseillers enquêtés affirment fournir des solutions de remplacement aux clients, comme l'illustrent les situations C10, C12, C26, C42 et C44. Par exemple, dans la situation C12, le conseiller recontacte le porteur du projet pour un service après-vente. Il propose une solution de dépannage « bricolée » au client : « *si toutefois elles sont arrivées en début d'après-midi, ou pour récupérer des pièces que je vous donnerai à la quincaillerie pour compenser, n'hésitez pas à passer au magasin cet après-midi, je serai là de quinze heures à vingt heures* ».

Les enquêtes menées auprès des homme-projets montrent que les délais pour le chiffrage des chantiers sont longs et peuvent modifier le calendrier des auto-réhabilitateurs :

« Le gros souci que j'ai moi là c'est le temps de réponse. J'étais rendu à un mois deux mois avant de rendre un projet. » (Entretien E5, Leroy Merlin Angers)

« Parce que là c'est pareil, il y en a qui viennent le jour pour le lendemain. » (Entretien E6, Bouteau Matériaux Montaigu)

Pour ce qui concerne les systèmes énergétiques comme pour les autres aspects du projet, la facilité de mise en œuvre des produits semble être un critère important pour les auto-réhabilitateurs. Ainsi, dans l'objectif d'éviter les malfaçons et les litiges, les conseillers des magasins de bricolage et négoce de matériaux orientent les porteurs de projet vers des produits dont la mise en œuvre est la moins difficile possible et expliquent avec pédagogie les manipulations pour la mise en place des produits et matériaux.

LE CONFORT DE LA MAISON

Dans les situations de conseil C7, C8, C9, C29 et C41 qui concernent des travaux d'isolation de l'enveloppe du bâti, les auto-réhabilitateurs n'abordent pas la question du confort thermique. Pour ces cas-là, les préoccupations des auto-réhabilitateurs portent plutôt sur la réglementation thermique, la mise en œuvre et le coût des produits : « *il doit y avoir des normes à respecter par rapport à la RT2012 ?* » (situation C7, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *c'est assez simple [vis-à-vis de la mise en œuvre] ?* » (situation C9, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *pour sept euros, faire autant de kilomètres, ça vaut pas le coup* » (situation C29, Mr Bricolage Saint-Jean-de-Monts); « *[à propos d'une liste de matériaux et fournitures] de toute façon, ce sera dégressif. Pour l'instant c'est pour le chiffrage* » (situation C41, Bouteau Matériaux Montaigu).

De même, dans les situations de conseil C21, C22, C23 et C25 qui concernent des systèmes de chauffage, les préoccupations des auto-réhabilitateurs en magasin portent sur les délais d'obtention des produits, l'esthétique, le rendement et le coût des produits, et non sur

l'amélioration du confort thermique : « *on va le régler aujourd'hui par contre* » (situation C21, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *il y a un délai par rapport à la commande ?* » (situation C22, Leroy Merlin Nantes Rezé); « *moi je veux de l'eau qui sort et qui va au robinet à la même température que le chauffe-eau* », « *au niveau de la conso ?...* », « *ah oui, d'accord. Ce n'est pas si cher que ça* » (situation C23, Leroy Merlin Nantes Rezé).

Ainsi, on observe que les préoccupations des auto-réhabilitateurs en magasin ne portent généralement pas sur le confort thermique, même lorsque les produits achetés sont directement liés à cette question. Un auto-réhabilitateur (situation C25, Leroy Merlin Nantes Rezé) mentionne le désir de rendre son logement performant au-delà du respect de la réglementation thermique. Ses remarques pendant l'échange montrent son niveau d'exigence (« *je suis en trois couches d'isolant, une couche de deux cent et deux couches de quatre-vingt croisées* ») ainsi que sa recherche de confort: « *isolé RT2012. En plus ! [Rires] Donc normalement on ne devrait pas avoir froid !* ». De plus, ses questionnements révèlent qu'il semble préoccupé par la qualité de l'air du logement: « *la chaleur monte, d'accord, on extrait en point haut. Pourquoi on n'insufflerait pas en point bas ?* ». Ces enjeux de l'énergie dans l'habitat sont développés par ce porteur de projet au même titre que d'autres préoccupations, comme l'économie du projet, les rendements et le coût des produits. Il montre ainsi un intérêt pour le confort thermique et la qualité de l'air dans son habitat, tout en portant son attention en magasin sur d'autres aspects du projet, notamment économiques.

Le confort thermique apparaît également dans la situation de conseil C10: « *le pire c'est que j'avais déjà fait une isolation intérieure ! Le parpaing de vingt et... Bon, en même temps c'est sûr que si j'ai fait du côté intérieur c'est encore meilleur. Mais bon c'est en plein vent euh...* ». Dans ce cas, les travaux du porteur de projet sont motivés par un inconfort dû à l'effet de paroi froide. La solution préconisée par le conseiller est l'isolation par l'extérieur du mur concerné.

De même, dans la situation de conseil C6, les préoccupations de l'auto-réhabilitateur portent sur les enjeux de confort acoustique et de confort thermique :

- « *[Le client parle le premier et le conseiller répond:]*
- *Qu'est-ce qui est le mieux?*
- *Tout dépend ce que vous recherchez. Si vous cherchez une isolation thermique, acoustique...*
- *Les deux mon colonel !* » (Situation C6, Leroy Merlin Nantes Rezé)

Pour ces deux situations de conseil, qui concernent l'isolation des parois extérieures des logements, le confort thermique constitue un enjeu important pour les porteurs de projet. Cependant, lors des échanges en magasin, ces auto-réhabilitateurs expriment avant tout leur intérêt pour d'autres enjeux de la rénovation de l'habitat, comme l'aspect économique, la mise en œuvre des produits, la durabilité des solutions employées et les modalités de livraison du matériel. Ainsi, bien que la volonté d'amélioration du confort thermique apparaisse comme un déclencheur des travaux, cet enjeu n'est pas développé en magasin. On peut penser que les auto-réhabilitateurs considèrent que les travaux menés conduiront dans tous les cas à une amélioration de leur confort, et qu'il n'est pas donc pas nécessaire de discuter cet aspect avec le conseiller. On peut aussi penser que le confort thermique, qui renvoie au domaine du sensible et de l'expérience personnelle, est un aspect moins tangible et plus difficile à discuter avec un interlocuteur commercial.

On constate donc que les questionnements des auto-réhabilitateurs en magasin concernent moins le confort thermique que d'autres enjeux de la construction du chez-soi. Pour les produits de menuiserie, les demandes des porteurs de projet concernent plutôt l'esthétique (situation C14, C20, C36), le confort acoustique (situation C36) et la lumière (situation C36). De même, les enquêtes montrent que le critère de la sécurité est pris en compte dans l'offre de produits de menuiserie proposée par l'enseigne. Les gammes de menuiseries sont notamment construites de telle sorte que l'amélioration de la performance acoustique induit une amélioration de l'efficacité thermique du produit. Il en est de même pour d'autres critères tels que le choix de la couleur et les capacités des produits à lutter contre l'effraction. Ainsi, la montée en gamme des produits de menuiserie, à partir d'autres considérations (esthétique, sécurité, confort acoustique), permet l'amélioration de la performance thermique. De la même façon, les travaux d'isolation motivés par l'amélioration de l'isolation acoustique induisent une amélioration énergétique « automatique » des logements.

Enfin, notons que « l'écran » développé par Point.P présente un indicateur qualitatif de « gain de confort » en complément des estimations d'économies d'énergie liées aux travaux. Il serait intéressant, dans une prochaine étape, d'observer comment ces indicateurs d'économie et de confort sont perçus par les usagers du service.

5.5 CONCLUSIONS

Cette deuxième étape de la recherche avait pour objectif de mettre en évidence les types de savoirs manipulés par les acteurs des projets d'auto-réhabilitation dans le conseil distribué en magasin, de mettre en exergue des formes directes et indirectes d'acquisition de l'expertise technique à travers les magasins, ainsi que de montrer les interdépendances entre les enjeux énergétiques et d'autres enjeux de réhabilitation de l'habitat dans l'élaboration des choix du projet, en particulier au niveau de la représentation du confort et des capacités économiques des habitants. Pour ce faire, la méthode de recherche mise en place a combiné les observations passives de situations de conseil en magasins avec des entretiens menés auprès de conseillers de vente et des responsables en contact avec les auto-réhabilitateurs. Plusieurs conclusions peuvent être tirées à partir de ce travail.

En premier lieu, on constate que l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation est différent suivant les types de magasins de bricolage. Les auto-réhabilitateurs ne constituent pas un cœur de cible pour les magasins de proximité disposant de gammes de produits et de surfaces de stockage restreintes. Ces magasins, assez présents dans les petites communes en milieu rural, jouent principalement un rôle d'approvisionnement pour les week-ends, et donc de dépannage. Les clients auto-réhabilitateurs ne sollicitent généralement pas les vendeurs de ces magasins pour du conseil ou du suivi.

En revanche, l'accompagnement des auto-réhabilitateurs est un enjeu très important de la démarche des TGSB et des négoce de matériaux. D'une part, ces enseignes ont développé des outils adaptés, orientés soit vers le conseil en magasin (showrooms, échantillons, logiciel de référencement de produits, etc.), soit vers le conseil en amont (sites web, blogs, notices explicatives, etc.). D'autre part, leurs magasins proposent plusieurs services dont les auto-réhabilitateurs peuvent profiter, comme la carte de fidélité ou la livraison de produits, et dans une moindre mesure les ateliers de bricolage.

En complément de ces outils et services, l'expertise des conseillers constitue le cœur de l'accompagnement des auto-réhabilitateurs pour leurs travaux d'amélioration énergétique. Les enquêtes mettent en évidence la diversité des réponses des conseillers vis-à-vis des projets et des clients. Ce que l'on peut appeler « la scène du conseil » débute souvent par l'affirmation par le conseiller d'une posture d'accompagnant du client, en utilisant notamment des tournures personnelles montrant son implication. Ce premier stade permet au conseiller d'appréhender le profil du porteur de projet. Lorsque le client semble peu renseigné, le conseiller peut prendre en charge la plupart des choix techniques du chantier. Dans ce cas, les conseillers font preuve de pédagogie pour rendre accessibles leurs connaissances aux auto-réhabilitateurs et prévenir les problèmes futurs liés à une mauvaise mise en œuvre. Cependant, si le client semble déjà renseigné, le conseiller ne remet pas en cause son projet, sauf si la liste des achats présentée lui semble incohérente.

Les observations et entretiens révèlent une caractéristique commune aux auto-réhabilitateurs: avant leur visite en magasin, ils se sont fortement renseignés par le biais de nombreuses sources, ou par l'expérience acquise auprès de proches. Les enquêtes montrent ainsi que les clients attendent souvent du conseiller de vente qu'il leur confirme les choix précédemment effectués, ou qu'il valide les informations acquises auprès de sources de conseil externes ou internes au magasin. Du fait de cette attente, les conseillers éprouvent souvent des difficultés à réorienter les projets des clients lorsqu'ils l'estiment nécessaire.

Par ailleurs, les observations en magasin mettent en évidence les exigences du chantier comme l'une de préoccupations principales des auto-réhabilitateurs. Ceux-ci sont intéres-

sés par la facilité de mise en œuvre des produits et des systèmes. Ainsi, dans l'objectif d'éviter malfaçons et litiges éventuels, les conseillers orientent les porteurs de projet vers des produits dont la mise en œuvre est la moins difficile.

S'agissant des questions liées à l'énergie dans l'habitat, il semble que les conseillers jouent plusieurs rôles dans la fabrique de l'expertise des auto-réhabilitateurs. D'une part, ils participent à la formation des auto-réhabilitateurs en exposant et en discutant les caractéristiques techniques des produits (par exemple, les rendements des systèmes de chauffage, la résistance thermique des isolants ou les différentes conductivités thermiques des matériaux). D'autre part, ils contribuent à la promotion des standards d'efficacité thermique, comme ceux de la RT2012, qui constituent la norme du conseil énergétique auprès des auto-réhabilitateurs. Enfin, ils peuvent sensibiliser les clients à la question de l'énergie dans l'habitat à partir des enjeux économiques, notamment à travers les aides financières possibles pour les travaux et les économies d'énergie.

Cependant, la recherche conduit à constater que la sectorisation des magasins de bricolage constitue un frein pour l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation sur les questions énergétiques qui impliquent souvent plusieurs corps d'état (isolation, menuiserie, plomberie, systèmes de chauffage, etc.). L'approche par produit et rayon du magasin s'oppose à la logique de projet nécessaire à l'efficacité énergétique. Les questions liées à l'énergie demandent en effet une vision d'ensemble de l'habitat et elles interrogent autant l'interaction entre les produits et systèmes que les performances individuelles de ceux-ci. Le conseil par secteur trouve ici ses limites.

Pour contourner cet effet de sectorisation, certains magasins de bricolage et négoce de matériaux ont mis en place un profil de conseiller spécifique ou « homme-projet », capable d'accompagner les auto-réhabilitateurs tout au long de leurs projets et de fournir un conseil transversal sur les différents secteurs du magasin. Cependant, ce profil reste rare. Il implique une expertise sur l'ensemble des corps de métier et une vision large de l'habitat. Il s'agit d'un service difficile à mettre en place vis-à-vis de l'organisation actuelle des magasins.

Enfin, nous avons noté que la question du confort thermique n'est pas l'un des sujets prioritairement soulevés lorsque la question de l'énergie est abordée en magasin. Les préoccupations des auto-réhabilitateurs portent plutôt sur la réglementation thermique, la mise en œuvre et le coût des produits. En outre, les auto-réhabilitateurs sont davantage préoccupés par la garantie de leurs investissements et par la durabilité des solutions énergétiques à employer.

En conclusion, on peut avancer que les magasins de bricolage n'occupent probablement pas une place centrale dans le processus de construction de l'expertise pour l'auto-réhabilitation, mais qu'ils constituent l'un des lieux où se constitue cette expertise. Du fait de leur rôle incontournable pour ce type de projets, les TGSB et négoce de matériaux ont un potentiel important à déployer pour développer l'efficacité énergétique de l'habitat auto-construit, en facilitant l'accès à l'information technique, en développant une vision transversale de l'habitat, et en offrant un relais aux initiatives publiques.

6 PROSPECTIVE POUR LE DEVELOPPEMENT DE L'EXPERTISE ENERGETIQUE ET L'ACCOMPAGNEMENT DES AUTO- REHABILITATEURS TOUT AU LONG DE LEUR PROJET A TRAVERS LES MAGASINS DE BRICOLAGE

6.1 OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Les objectifs de cette troisième étape de recherche sont de :

Définir un ensemble de pistes de recherche visant à structurer l'accompagnement des projets d'auto-construction à travers le magasin de bricolage;

Définir les outils pratiques utilisables rapidement pour étayer l'offre de conseil énergétique en magasin et la rendre plus efficace au regard des projets d'auto-réhabilitation envisagés dans la durée.

Pour ce faire, la recherche s'est appuyée sur un atelier prospectif organisé pendant les 3^{èmes} Assises de l'Habitat organisées par Leroy Merlin à Paris en février 2015.

Les Assises de l'Habitat Leroy Merlin sont un forum d'échanges et de recherche qui permet aux collaborateurs de Leroy Merlin de rencontrer des professionnels de l'habitat dans un contexte de dialogue et d'échange de savoirs. Réciproquement, ces derniers peuvent échanger avec des collaborateurs qui accompagnent chaque année des milliers de projets de rénovation, de transformation et de construction de l'habitat par des particuliers.

Après deux éditions antérieures sur les thématiques « Inventer la maison de demain » (2011) et « Imprévisibles habitants » (2013), les troisièmes Assises de l'Habitat 2015 se consacrent à la place accordée aux habitants dans les politiques publiques et dans les préoccupations des professionnels. L'intitulé de ces Assises est « Incontournables habitants. Les nouveaux enjeux du chez-soi ». Elles ont eu lieu les 10 et 11 février 2015 à la Cité des sciences et de l'industrie de la Villette à Paris. Le programme est accessible en Annexe 4 du présent rapport.

L'atelier prospectif sur lequel s'appuie cette troisième étape de la recherche a pris place durant ces Assises. Intitulé « *Le rôle des magasins de bricolage dans l'accompagnement des projets d'auto-réhabilitation: quelles perspectives pour l'amélioration énergétique de l'habitat en milieu rural ?* », l'atelier a mobilisé une cinquantaine de participants aux profils diversifiés pendant la matinée du 11 février 2015, sur une durée totale de trois heures.

6.1.1 COMPOSITION DE L'ATELIER PROSPECTIF

Un ensemble d'experts compétents sur les thématiques de la recherche a été choisi pour la présentation et l'animation de l'atelier. Il s'agissait de :

Michel Lefeuvre: ingénieur et architecte, responsable de programmes de recherche au PUCA dans les domaines de l'habitat, de l'énergie et de la ville durable (responsable de l'appel à projets dans lequel s'inscrit la présente recherche).

François Ménard : sociologue, responsable de programmes de recherche au PUCA dans les domaines de l'habitat, de l'énergie et de la ville durable.

Viviane Hamon : consultante indépendante en marketing sociétal et spécialiste des techniques qualitatives d'investigation et d'animation. Elle a mené l'étude de terrain en PACA pour la recherche du PADES/GERES/Viviane Hamon Conseil dans le cadre de la consultation de recherche « Amélioration énergétique du patrimoine rural : quelles parts et perspectives pour l'auto-réhabilitation? » du PREBAT/PUCA (2013-2015). Elle possède une expérience de consultante centrée sur le développement durable des territoires qui conjugue des compétences en matière de développement local, d'environnement, d'urbanisme, de bâtiment durable et de maîtrise de l'énergie. Elle participe à la mission de création de la Démarche Bâtiments Durables Méditerranéens, outil d'évaluation des constructions et réhabilitations durables et, en tant que spécialiste du marché de la rénovation énergétique de l'habitat, elle a participé activement à l'expérimentation de 2 plateformes de la rénovation énergétique de l'habitat en Région PACA.

Marie-Maud Gérard: ingénieur énergie environnement, en charge du développement et de la gestion de projets de lutte contre la précarité énergétique, d'efficacité énergétique et de maîtrise des consommations dans le logement, comprenant la mobilisation d'acteurs et la prise en compte des usages et usagers. Elle est chargée de programme « énergie et précarité» au Groupe Énergies Renouvelables Environnement et Solidarités (GERES) depuis 2005. Elle a mené l'étude de terrain en PACA pour la recherche du PADES/GERES/Viviane Hamon Conseil citée ci-dessus.

Céline Drozd, Kévin Mahé, Ignacio Requena et Daniel Siret: équipe en charge de la présente recherche.

Nous avons également invité à participer à l'atelier:

Un couple d'auto-réhabilitateurs interviewés lors de la première étape de la recherche, afin d'apporter un témoignage de leur expérience personnelle d'auto-réhabilitation et leur vision des enjeux de la recherche (cf. Fiche Habitants n°11, p. 73)

Deux responsables du magasin Leroy Merlin Nantes Rezé, afin d'apporter une vision d'enseigne sur l'auto-réhabilitation et les enjeux liés : Catherine Civel, chef de secteur relation-client, et Elodie Maille, chef de secteur déco-éclairage.

Au total, 47 personnes ont pris part à l'atelier soit donc, en plus des 12 invités indiqués ci-dessus, 35 participants inscrits aux Assises de l'Habitat 2015 qui avaient le choix entre plusieurs ateliers parallèles. 18 participants sont des universitaires et professionnels non collaborateurs directs de l'enseigne Leroy Merlin. Des professionnels dont l'activité est en lien avec celle de l'enseigne sont présents : un collaborateur Leroy Merlin Source, un administrateur de la Fondation Leroy Merlin, et deux représentants de fournisseurs de l'enseigne. De même, certains professionnels possèdent une activité centrée sur l'énergie dans l'habitat : une animatrice innovation d'un centre de ressources sur la qualité environnementale des bâtiments, une consultante en génie climatique, un urbaniste de CAUE, un ingénieur de l'ADEME.

Parmi les universitaires présents, nous notons la présence de plusieurs experts de la sociologie de l'énergie, de l'accompagnement et de l'auto-réhabilitation. Entre autres, Gaëtan Brisepierre (docteur en sociologie, chercheur), Hélène Subrémon (docteur en sociologie, chercheur), et Cédric Carles (designer et chercheur) ont participé à l'atelier.

14 collaborateurs Leroy Merlin sont également présents, parmi lesquels le directeur du service d'installation à domicile, le directeur marché matériaux/confort, des chefs de projet et assistants chef de projet notamment dans le domaine du marketing, un contrôleur de gestion, et des assistants produits.

Enfin, signalons qu'à notre demande, l'atelier a été animé par la journaliste Pauline Polgár, directrice de la rédaction de « Batiactu Groupe » et « Maison à part ». Les débats ont été enregistrés.

6.1 .2 PISTES DE REFLEXION MISES EN DEBAT

Les résultats des deux premières étapes de la recherche ont permis d'avancer trois pistes de réflexion pour l'atelier. La première piste porte sur le manque de confiance des auto-réhabilitateurs envers l'expertise en énergie des conseillers de magasins de bricolage. En effet, les enquêtes auprès des auto-réhabilitateurs, que ce soit chez eux ou en magasin, montrent une certaine méfiance des auto-réhabilitateurs envers le conseil énergétique en magasin.

Nous proposons alors aux participants de s'interroger, d'une part, sur le rôle des conseillers de vente et leurs compétences vis-à-vis de l'efficacité énergétique de l'habitat. D'autre part, nous suggérons une réflexion sur la formation et l'expertise en énergie des conseillers, ainsi que sur la manière de mettre en avant cette expertise en magasin.

La deuxième piste de réflexion porte sur l'organisation du conseil ouvrant à une vision plus globale des questions énergétiques dans l'habitat. La précédente étape de la recherche a montré que ces questions nécessitent un regard global sur l'habitat qui, comme les conseillers l'ont également mentionné, n'est pas favorisé par le magasin actuel du fait de son organisation cloisonnée en secteurs. Ce problème apparaît encore plus clairement au sein des TGSB, où la difficile confrontation entre l'approche « projet » des clients du magasin et l'approche « produit » des conseillers semble manifeste.

Nous proposons ainsi aux participants de réfléchir sur une organisation différente du conseil, visant à décroiser la structure spécialisée du magasin, pour mieux répondre aux besoins et attentes des auto-réhabilitateurs, notamment sur les questions énergétiques. De ce fait, nous ouvrons des questionnements sur les manières de faire interagir les différents secteurs du magasin pour prendre en compte l'énergie dans son ensemble. En outre, nous proposons à l'atelier de s'interroger sur une organisation du conseil en magasin orientée vers les outils de diagnostic énergétique, comme ceux existants sur le site web de l'enseigne Leroy Merlin.

La troisième piste de réflexion se focalise sur les outils d'accompagnement pour les projets d'auto-réhabilitation. Du fait du temps long de ces projets, de la multiplicité des acteurs intervenant sur les projets, et de leurs difficultés à obtenir des informations précises sur l'état actuel des logements des porteurs de projet, les enquêtes réalisées révèlent la complexité du suivi et de l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation.

A ce propos, la constitution d'un dossier partagé lié à la maison, et non pas à l'habitant, pourrait permettre de cibler les actions de conseil et d'accompagnement des différents acteurs du monde de l'auto-réhabilitation. Nous ouvrons ainsi à une réflexion sur la possibilité d'ouvrir aux auto-réhabilitateurs un éventuel « carnet numérique du logement » pour inscrire leurs travaux, ainsi que sur l'intérêt d'un tel document pour le conseil en magasin.

6.1 .3 DISPOSITIF MIS EN PLACE

L'atelier prospectif s'est déroulé en trois temps, prenant en compte à la fois les attendus de la recherche et leur imbrication dans l'organisation générale des Assises de l'Habitat.

Premièrement, une introduction de 45 minutes a permis de présenter brièvement le sujet et les enjeux de l'atelier (Figure 10). Les experts sont intervenus de la manière suivante :

Michel Lefeuve : présentation de l'institution et de l'appel à projets.

Marie-Maud Gérard: présentation des premiers résultats de la recherche menée en PACA, introduction aux motivations pour l'auto-réhabilitation et identification des auto-réhabilitateurs.

Céline Drozd et Daniel Siret: présentation de la recherche en cours et des enjeux du conseil en magasin pour l'auto-réhabilitation.

Catherine Civel (Leroy Merlin Nantes Rezé) : présentation du point de vue pratique du magasin sur l'amélioration énergétique et les auto-réhabilitateurs.

En conclusion de cette première étape, nous présentons les trois pistes de réflexion à explorer pendant l'atelier et détaillées ci-dessus : l'expertise énergétique en magasin, l'organisation du conseil et les outils d'accompagnement.



Figure 10 - Introduction sur le sujet de l'atelier réalisée par les intervenants

Le second temps de l'atelier est basé sur le travail prospectif. Six tables de discussion aux profils de participants variés ont été constituées. Un rapporteur par table a été désigné par les participants pour restituer les échanges à l'assemblée lors du troisième temps.

Avant de commencer les discussions autour des thématiques, il a été demandé à chaque participant de remplir un questionnaire anonyme. L'objectif de cet outil de recherche est de mieux connaître la constitution de l'assemblée : accéder à leurs connaissances en énergie dans l'habitat et éventuellement leur expérience en auto-réhabilitation.

Ensuite, nous avons assigné à chaque table une thématique de discussion correspondant aux 3 différentes pistes de réflexion. Chaque piste de réflexion a été traitée parallèlement par deux tables (6 tables au total). Une grille de quatre à six questions permettait de lancer les échanges si besoin (cf. Annexe 4). Sur un chevalet de conférence, le rapporteur de chaque table synthétisait les échanges qui se sont déroulés pendant une heure.

Enfin, la troisième et dernière partie de l'atelier avait pour objectif la restitution des débats tenus dans chaque table et leur élargissement à l'ensemble des participants. Pour chaque piste, 2 tables avaient réfléchi parallèlement et 4 tables découvraient les sujets abordés. Les débats ont été retranscrits en Annexe 4. Les paragraphes suivants en présentent une synthèse.



Figure 11 - Restitutions des échanges par le rapporteur de chaque table

6.1 .4 PROFILS DES PARTICIPANTS

Les résultats obtenus par le questionnaire permettent de mieux connaître les profils des participants de l'atelier. De manière générale, les participants semblent peu formés sur la problématique de l'énergie dans l'habitat. En effet, seuls 8 participants sur les 35 ayant répondu affirment avoir suivi une formation spécifique dans ce domaine. Il s'agit principalement de formations initiales (master d'architecture ou d'urbanisme, école d'ingénieurs, LESBAT) ou d'apprentissages liés à l'activité des participants (expérience professionnelle en bureau d'études thermiques, institutionnel travaillant sur l'amélioration énergétique, activité en CAUE). Sur les 35 répondants, 18 affirment ne pas posséder d'étiquette énergie pour leur logement. De même, seuls 3 participants affirment bénéficier d'un autre diagnostic énergétique fourni par un professionnel de l'énergie ou bien par le biais de l'enseigne Leroy Merlin.

Parmi l'ensemble des participants, 9 auto-réhabilitateurs sont présents. Leurs projets se situent principalement en milieu rural. 3 auto-réhabilitateurs déclarent avoir terminé leur chantier. Pour 7 auto-réhabilitateurs sur 9, l'embellissement du logement constitue le motif de réalisation de leurs travaux. La volonté d'économie d'énergie, d'agrandissement ou de réhabilitation de son logement et d'autres considérations du confort de la maison apparaissent comme des enjeux mineurs. En outre, les deux premières motivations de ces auto-réhabilitateurs pour prendre en compte l'énergie dans leurs projets d'aménagement ont été : « *bien se sentir dans le logement* » et « *réduire sa facture énergétique* » (Figure 12). Ainsi, la conscience environnementale, la volonté d'investissement patrimonial et les impératifs réglementaires ne semblent pas des motivations fortes, pour ce public, pour prendre en compte l'énergie dans leur habitat.

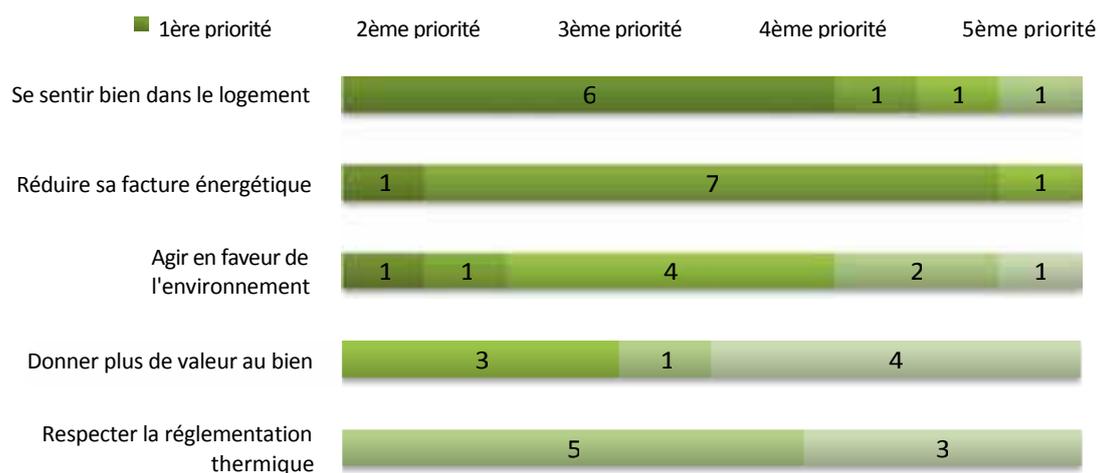


Figure 12 - Réponses des auto-réhabilitateurs de l'assemblée à la demande : « Hiérarchisez les motivations pour prendre en compte l'énergie dans l'habitat »

Comme ceux interrogés dans la première phase de recherche, les auto-réhabilitateurs de l'assemblée font majoritairement appel à des proches ou à des professionnels pour la réalisation de certains travaux ou bien pour du conseil. De même, ils affirment recourir aux négoce de matériaux et magasins de bricolage. Comme observé dans la deuxième phase de recherche, les requêtes de ces auto-réhabilitateurs sont principalement de deux types : obtenir un maximum d'informations, ou bien confirmer certaines intuitions. De plus, les auto-réhabilitateurs sollicitent généralement les conseillers pour un conseil spécifique sur les produits. Cependant, à l'inverse des résultats de la première phase, ceux-ci affirment solliciter systématiquement les conseillers en point de vente. Ceci peut s'expliquer par le contexte de l'atelier: il est fortement lié à l'événement organisé par une enseigne de TGSB.

Ainsi, ils se fournissent dans les négoce de matériaux pour le gros œuvre et les matériaux de cloisonnement et d'isolation. Ils ont recours aux magasins de bricolage pour le reste des matériaux et produits, et plus particulièrement les menuiseries, la petite plomberie, l'électricité, les revêtements de sols, l'outillage et la décoration. Ils s'approvisionnent parfois chez des grossistes, fournisseurs ou magasins spécialisés pour les systèmes de chauffage. Le couple d'auto-réhabilitateurs enquêtés pendant la première étape de la recherche sollicite principalement le site Le bon coin et des fabricants de menuiserie.

Compte tenu du faible échantillon et du contexte spécifique des Assises de l'Habitat, ces indications doivent être prises avec précaution. Elles permettent cependant d'affirmer qu'une partie des participants à l'atelier prospectif partagent, en plus de leurs compétences professionnelles sur le sujet, un goût et des compétences personnelles pour l'auto-réhabilitation.

6.2 SYNTHÈSE DES RESTITUTIONS PAR TABLE

6.2.1 TABLE N° 1 - EXPERTISE EN MAGASIN

Modérateur: Céline Drozd (ENSA Nantes)

Rapporteur : Antoine Bonnet (chef de projet marketing Leroy Merlin France)

Nombre de participants (y compris les intervenants) : 6

Thématique traitée : expertise en magasin

REFLEXIONS ET PROPOSITIONS

Renforcer les liens entre magasins de bricolage et acteurs du conseil énergétique

La table mentionne la nécessité pour les magasins de bricolage de collaborer avec d'autres figures de conseil, notamment sur les questions énergétiques, pour multiplier ses compétences d'accompagnement: « *il y a peut-être besoin d'un tiers de confiance qui soit quelqu'un d'autre que le magasin. L'auto-réhabilitateur vient en magasin faire ses achats, donc il y a peut-être des maillages à créer avec des... On pense aux Points Info Energie* ».

Conforter l'expertise technique des conseillers, et les sensibiliser aux enjeux de l'auto-réhabilitation énergétique

La table souligne la complexité des enjeux liés à l'auto-réhabilitation et à l'énergie dans l'habitat: « *c'est à la fois un sujet très vaste en termes de produits et de solutions. C'est aussi très changeant et très mouvant, au regard des règles qui existent* ». Ainsi, les participants proposent de renforcer l'expertise technique des conseillers sur leurs produits, tout en les sensibilisant par le biais de formations aux enjeux de l'auto-réhabilitation : « *être capable de vendre les meilleures solutions, de les proposer à leurs clients. Et que derrière, ils soient en plus formés davantage et sensibilisés aux notions de rénovation, l'idée du projet plus global, de la performance et de l'efficacité énergétique* ».

Un espace informatif et interactif en magasin pour les auto-réhabilitateurs

La table introduit l'idée d'un espace en magasin, situé hors surface de vente, support d'informations pour les auto-réhabilitateurs : « *là, ce serait un lieu où on pourrait avoir de l'information qui soit "validée par le magasin, par les organismes"* ». Cette offre de services se base notamment sur les capacités d'autonomie des auto-réhabilitateurs pour fabriquer leur propre expertise. De plus, cet espace serait animé ponctuellement par les acteurs du conseil externes et internes au magasin, et des auto-réhabilitateurs expérimentés : « *c'est aussi pouvoir créer des événements, avec des experts extérieurs. [...] Ça peut être intéressant de faire venir des artisans du magasin [...]. Les clients entre eux, en tant qu'autoréhabilitateurs, puissent s'entre-former, partager leur expérience etc.* ».

Un label « rénovation »

Pour une meilleure visibilité auprès du public, la table propose de créer un label pour ce type de point de vente: « *il faudrait un label. Un label "rénovation" qui dirait que dans ce magasin, on a X conseillers de vente qui sont formés à ces produits-là et en plus qui sont sensibilisés à la rénovation énergétique. Il y a X partenaires installateurs RGE. Il y a un espace dédié. Il y a un partenaire institutionnel qui est là régulièrement. Et puis pourquoi pas une communauté qui vit également* ».

6.2.2 TABLE N°2 - EXPERTISE EN MAGASIN

Modérateur: Marie-Maud Gérard (GERES)

Rapporteur: Cédric Carles (designer et chercheur indépendant)

Nombre de participants (y compris les intervenants) : 8

Thématique traitée : expertise en magasin

REFLEXIONS ET PROPOSITIONS

Une meilleure coordination entre acteurs du conseil énergétique

La table souhaite valoriser les liens entre magasins et acteurs du conseil énergétique : « *il y a eu des rapprochements à certaines époques des Leroy Merlin avec l'ADEME et les points Info Energie. L'idée c'est de rapprocher aussi des initiatives locales* ». De plus, la table mentionne la possibilité de mutualiser les moyens de l'ensemble des acteurs du conseil énergétique : « *il faudrait un peu plus de coordination* » ; « *c'est peut-être bien d'avoir des moments de formation et des réunions avec ces acteurs-là pour mettre autour de la table les moyens de fonctionner ensemble* ». En effet, selon une participante, la cohérence du conseil apporté aux auto-réhabilitateurs engendre une confiance dans ce conseil : « *c'était surtout, dans la relation de confiance, la cohérence de l'information qui était apportée par rapport à l'ensemble des autres informations que les personnes peuvent avoir* ».

L'avis technique en magasin

La table affirme que les auto-réhabilitateurs désirent avant tout confirmer leurs choix en magasin : « *quand on achète, jusqu'au dernier moment on cherche encore une validation de tout ce qu'on a cherché et de ce que les amis nous ont dit* ».

Intégrer l'énergie dans l'habitat au système de formation des conseillers

Au vu des enjeux actuels, la table propose de renforcer le système de formation des conseillers : « *l'énergie ça bouge. Il y a tout le temps des nouveautés. Et puis c'est un métier d'être expert en énergie. C'est quand même complexe. Donc il faudrait de la formation continue pour les conseillers de vente* ». La table propose de certifier cette expertise pour les conseillers. Cependant, la notoriété du label RGE et sa vocation vis-à-vis des aides pour la rénovation contre-indiquent l'utilisation de ce label pour les conseillers des magasins de bricolage et négoce de matériaux.

La nécessité d'un accompagnement plus global

Selon les participants, bien que des formations sur l'énergie soient dispensées aux conseillers, la sectorisation des magasins semble limiter l'accompagnement des auto-réhabilitateurs : « *il a été identifié qu'il y a une limite: chacun est dans son secteur. Le chauffage ne sera pas avec l'isolation* ». Le rapporteur souligne l'importance d'un accompagnement sur la globalité du projet d'auto-réhabilitation, notamment au regard des considérations économiques : « *si on ne considère pas l'enveloppe budgétaire globale et qu'on essaie de vendre un chauffage, on ne va pas y arriver si on ne sait pas quelle est la capacité financière en face. C'est plutôt intelligent pour le business de connaître finalement le projet global* ».

Un atelier en magasin animé par des acteurs du conseil énergétique

Comme la table n°1, les participants imaginent un espace en magasin, animé par des artisans et des conseillers Info Energie : « *[...] et des personnes du point Info Energie, qui peuvent aussi animer ces ateliers avec des auto-réhabilitateurs* ».

6.2.3 TABLE N°3 - ORGANISATION DU CONSEIL

Modérateur: Michel Lefeuvre (PUCA)

Rapporteur: Christophe Bourdy (directeur marchés Confort et Bâti Leroy Merlin France)

Nombre de participants (y compris les intervenants): 7

Thématique traitée : organisation du conseil

REFLEXIONS ET PROPOSITIONS

Considérer la volonté d'autonomie des auto-réhabilitateurs

Avant toute proposition, le rapporteur mentionne le décalage entre les attentes des auto-réhabilitateurs et les capacités d'accompagnement des magasins: « *il faut peut-être qu'on abandonne le rêve de vouloir tout faire à la place du client, parce qu'il n'en a pas forcément envie, il en aura sans doute de moins en moins envie également* ». Ainsi, la table propose de considérer les besoins réels des auto-réhabilitateurs pour définir les formes du conseil: « *on doit plutôt être en capacité de l'accompagner là où il a besoin d'être accompagné, avec un degré d'information ou d'apport différent selon les étapes de son projet* ».

La question sensible de la redéfinition des projets des usagers en magasin

La table indique que la redéfinition des projets en magasin pose la question de l'acceptation par le porteur du projet et du risque commercial pour le conseiller: « *le client qui vient avec un projet plutôt bien défini dans son esprit, et finalement on lui dit "non non, il faut refaire votre isolation". Là, on touche un sujet qui peut être délicat pour le client* ».

La nécessité d'un accompagnement sur l'ensemble des rayons du magasin

La table affirme la nécessité de créer une multi-compétence entre les rayons de produits: « *on s'est dit que chez Leroy Merlin, tout était déjà là, un peu dispersé dans tous les rayons, et que finalement il manque un modèle pour articuler tout ça* »; « *Il faut qu'on apprenne à le traiter, à casser un peu les frontières entre les rayons pour qu'ils acceptent de sortir de leur périmètre* ».

L'élargissement de l'expertise offerte en magasin

La table considère que les services pour l'auto-réhabilitation sont trop peu valorisés en magasin : « *on prête des caméras thermiques, sauf que les clients ne le savent pas*»; « *on a des vraies pépites chez nous de services et on ne les montre pas donc c'est dommage* ». Le rapporteur insiste sur la nécessité d'intégrer d'autres expertises au magasin : « *il nous manque aussi des compétences d'architectes, de bureaux d'études... On parlait des planchers chauffants... Ça demande des études sérieuses et on ne peut pas le faire avec le crayon sur l'oreille* ». De plus, la table propose que des auto-réhabilitateurs expérimentés animent des ateliers de pratique en magasin: « *on a évoqué aussi cette communauté de clients experts qui semble importante, qui peut amener vers les ateliers de la maison notamment dédiés à ces clients experts* ».

Un espace en magasin pour les acteurs du conseil énergétique

La table propose la création d'un espace de conseil en magasin, en dehors des rayons, géré par des experts du conseil énergétique extérieurs au magasin : « *on a évoqué aussi le lieu de conseil. Alors, un point info énergie ou autre, en tout cas un peu détaché du commerce* ».

6.2.4 TABLE N° 4 - ORGANISATION DU CONSEIL

Modérateur: Ignacio Requena-Ruiz (ENSA Nantes)

Rapporteur: Hélène Subrémon (sociologue et chercheur à l'École des Ponts Paris Tech)

Nombre de participants (y compris les intervenants) : 8

Thématique traitée : organisation du conseil

REFLEXIONS ET PROPOSITIONS

Un accompagnement adaptable aux niveaux de connaissances des auto-réhabilitateurs

La table considère que les usagers des magasins constituent généralement un public éclairé: « *pour avoir un projet, il faut déjà être expert et déjà se dire que les travaux qu'on veut mener chez soi relèvent d'un projet* ». Ainsi, les participants mentionnent la nécessité d'orienter les capacités d'accompagnement des magasins autant vers les publics initiés que vers les plus défavorisés du point de vue de la fabrique de l'expertise.

L'accompagnement vers la construction d'un projet

La table mentionne l'intérêt de prendre en considération les questionnements quotidiens des habitants sur leur logement pour construire leur projet : « *parfois quand les gens arrivent avec une idée en sous-estimant la complexité qu'il y a derrière. C'est une idée simple mais elle ne correspond pas forcément à ce dont ils ont réellement besoin chez eux* ».

La nécessité d'un conseil neutre

Les participants orientent leur réflexion vers la nécessité d'un conseil neutre vis-à-vis des enjeux commerciaux: « *le collaborateur Leroy Merlin, en magasin, on se dit toujours malgré tout quand on est client que si il nous dit ça, c'est qu'il faut qu'il se débarrasse de son stock de clim ou de plancher chauffant* ».

Le « conseiller d'orientation », figure de conseil généraliste sur la maison

Prenant l'exemple de la Fondation Leroy Merlin pour l'habitat adapté¹⁷, les participants proposent de créer une figure de conseil neutre et transversale : le « conseiller d'orientation»: « *son rôle à lui, ce n'est pas de dispenser un conseil spécifique sur l'aménagement, c'est d'aiguiller, d'orienter, de suivre, d'être l'interlocuteur privilégié de la famille* ».

La « maison du conseil pour l'habitat », lieu de conseil pour le logement

Pour un conseil neutre vis-à-vis de tout enjeu commercial, la table suggère de créer un lieu détaché des magasins regroupant l'ensemble des expertises sur l'habitat: « *ce qu'on a pensé, c'est construire la "maison du conseil pour l'habitat" dans laquelle on a un interlocuteur qui s'engage à nous suivre de A à Z et dans laquelle on aurait toutes les compétences* ». L'enjeu de l'habitat en effet, plutôt que celui de l'énergie, est en phase avec les attentes des habitants: « *on ne se dit pas "tiens, il faudrait que je fasse l'auto-réhabilitation énergétique de mon logement !" Non, les gens ne se disent pas ça. Ils se disent "j'ai froid !" ou "qu'est-ce qu'il fait noir chez moi !" ou "ma facture est trop chère !"* ».

Le relai en magasin à la suite du diagnostic de l'habitat

Les participants imaginent également un conseiller relai en magasin, capable d'orienter les porteurs de projet au sein du point de vente et de suivre leur projet.

¹⁷ Plus d'information : <http://www.fondationleroymerlin.fr>

6.2.5 TABLE N° 5 - OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT

Modérateur: Daniel Siret (ENSA Nantes)

Rapporteur: Camille Parent (étudiant master 2 urbanisme à l'Université Paris 10)

Nombre de participants (y compris les intervenants) : 10

Thématique traitée : outils d'accompagnement

REFLEXIONS ET PROPOSITIONS

Le carnet numérique de suivi du logement non adapté à certains publics

La table mentionne l'importance de considérer les publics défavorisés du point de vue de la fabrication de l'expertise pour définir les outils d'accompagnement des auto-réhabilitateurs. En ce sens, le carnet numérique du logement, suggéré dans la grille de questions, apparaît comme un moyen limité : *« on s'est aperçu que les ménages les plus modestes, les plus pauvres n'avaient pas accès à l'auto-réhabilitation et éprouvaient des difficultés pour percevoir des informations etc. Donc ce système de carnet de santé qui paraît un peu novateur, numérique, etc., on s'est dit que ces ménages les plus modestes pourraient peut-être être déconnectés ».*

La création d'un réseau d'acteurs autour de l'auto-réhabilitation

Au sujet des outils numériques pour l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation, les participants se sont interrogés sur les acteurs capables de valider les travaux à renseigner sur ce carnet numérique. Ils proposent de créer un réseau d'acteurs capables de valider ces chantiers. Ce réseau d'acteurs, constitué de trois grands pôles, serait animé par le magasin de bricolage: *« on aurait Leroy Merlin qui serait à la fois un fournisseur et un médiateur. [...] A côté de ça, on aurait les habitants qui peuvent se regrouper en associations ou autre. Egalement des partenaires sociaux, de façon à aider les ménages les plus modestes et à les financer. D'un autre côté, des professionnels qui viendraient se greffer dans les projets d'auto-réhabilitation accompagnée : les collectivités territoriales, les CAUE, les architectes qui pourraient donner des orientations aux ménages ».* Ce réseau permettrait une meilleure orientation des porteurs de projet vers les acteurs à même de les conseiller: *« si le système est un réseau, on peut rentrer par un CAUE et le CAUE renverra au magasin. Peu importe puisque tous les acteurs sont au courant ».*

Le risque de dévaluation des logements par le carnet numérique

La table mentionne que les différents emplois du carnet numérique peuvent entraîner une dévaluation du bien des porteurs de projet: *« entre ceux qui la remplissent et ça participe à la valorisation et ceux qui ne la remplissent pas, au risque que ça participe de la dévalorisation du bien, indépendamment du bien en lui-même en fait. C'est-à-dire que si ça devient un référentiel, comment on régule effectivement cette question du référentiel ? »*

La possibilité d'un portage politique fort

En lien avec une étude précédente, le rapporteur mentionne l'importance d'inclure les politiques dans le dispositif pour sensibiliser le grand public à ces questions : *« on a vu aussi par l'intermédiaire des expérimentations des travaux d'auto-réhabilitation accompagnée à Lille que par l'effort et la conviction de Martine Aubry, ça a permis de faire ces travaux-là et d'encourager les gens ».*

6.2.6 TABLE N°6 - OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT

Modérateur: François Ménard (PUCA)

Rapporteur: Catherine Merle (chef de projet organisation marketing Leroy Merlin France)

Nombre de participants (y compris les intervenants) : 8

Thématique traitée : outils d'accompagnement

REFLEXIONS ET PROPOSITIONS

La finalité du carnet numérique du logement

La table mentionne la multiplicité des utilités possibles de cet outil d'accompagnement pour les habitants: *« est-ce que c'est juste un mémo pour le propriétaire du logement? Est-ce que c'est un engagement par rapport à la qualité des travaux qui auront pu être faits sur le logement ? Est-ce qu'il sert aussi au suivi de l'entretien ? Est-ce que c'est un outil de liaison autour des travaux en cours entre les différents intervenants et professionnels ? »*. De plus, la table insiste sur la difficulté d'uniformiser les données renseignées sur cet outil numérique: *« comment on fait des descriptions cohérentes entre tous les professionnels et tous les auto-réhabilitateurs ? Comment est-ce qu'on norme nos projets ? »*.

La validation des travaux d'auto-réhabilitation pour le carnet numérique du logement

Les participants affirment la nécessité d'ouvrir le carnet numérique aux auto-réhabilitateurs. Cependant, ils soulèvent des questions en ce qui concerne la validation des travaux d'auto-réhabilitation : *« est-ce que c'est sous réserve de validation du contenu par des professionnels ? Qui est-ce qui valide dans ce cas-là et sous réserve de quel coût ? »*. Sur cette question, les participants ont apporté des éclairages sans pour autant prendre position. Néanmoins, la table affirme la nécessité que le partage des données personnelles constitue un choix pour les habitants: *« on s'est dit que c'était forcément une démarche proactive et de choix de l'habitant de partager ces informations-là »*.

Une fusion entre le carnet numérique du logement et les espaces clients

Le conseiller de vente pourrait s'appuyer sur les données du carnet numérique dans son activité de conseil : *« il pourrait plus facilement avoir le contexte de l'habitat pour proposer les bonnes fenêtres qui vont avec la bonne maison parce qu'il est à tel endroit en France ou des choses comme ça »*. En outre, la table affirme que l'enseigne Leroy Merlin développe des espaces dématérialisés qui permettent de regrouper l'ensemble des informations des projets des clients pour faciliter leur correspondance avec les conseillers. Ainsi, la rapportrice propose de rendre ces deux outils compatibles : *« ça c'est une démarche qu'on a nous et on se dit que ça pourrait être une interface d'échange pour qu'ils puissent être alimentés par ce carnet. Et dans les deux sens »*.

Utiliser les données du carnet pour la valorisation du patrimoine

Outre son utilité pour les magasins de bricolage et les acteurs de l'accompagnement des auto-réhabilitateurs, les données du carnet numérique seraient utiles pour la valorisation du patrimoine bâti et pour l'information des auto-réhabilitateurs : *« L'Etat est lui-même intéressé pour aller récupérer des informations autour de la valorisation du patrimoine. Et puis pour l'habitant il faudrait que ça puisse être aussi un accès plus simple peut-être vers des outils, des primes dont il peut bénéficier, des aides dont il peut bénéficier, des diagnostics qui sont à disposition »*.

6.3 PROSPECTIVE D'OUTILS NOUVEAUX POUR L'ACCOMPAGNEMENT DES AUTO-CONSTRUCTEURS A TRAVERS LE MAGASIN DE BRICOLAGE

6.3.1 PISTE PROSPECTIVE 1 - RENFORCEMENT DU RESEAU D'ACTEURS DE

L'ACCOMPAGNEMENT DES CHANTIERS D'AUTO-REHABILITATION ENERG ETIQUE

Cette piste prospective est notamment inspirée des réflexions des tables n°2 et n°5.

Les effets attendus à long terme sont:

Former un réseau d'acteurs du conseil pour l'habitat, aux expertises clairement identifiées, capables d'orienter les auto-réhabilitateurs.

Créer un standard du conseil énergétique pour l'ensemble des acteurs de l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation.

ACTIONS PROPOSEES

Valoriser les outils et services déjà présents en magasin

Comme les participants de la table n°2 l'évoquent, les rapprochements entre magasins de bricolage et acteurs du conseil sur l'habitat sont nombreux. En ce qui concerne le conseil énergétique, les participants évoquent notamment des partenariats entre certains magasins et des Espaces Info Energie (tables n°1 et n°2, et débats sur le sujet « expertise en magasin » et « organisation du conseil »). De même, des participants affirment que les magasins proposent une offre de services pour l'auto-réhabilitation énergétique peu connue du grand public. Notamment, le statut d'homme-projet, mis en place dans certains magasins, semble une mesure allant dans le sens d'un accompagnement global des chantiers d'auto-réhabilitation. Cependant, l'action de ces conseillers semble limitée par le fonctionnement sectorisé des magasins.

Un participant indique que la mise en avant des services et outils déjà disponibles en magasin peut constituer une première mesure pour développer l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation : *« je pense que, de manière agile et sans révolutionner l'écosystème de rénovation énergétique et non plus les habitudes et usages des gens, les caméras thermiques il faut les sortir de leur cartable et il faut les mettre allumées en magasin 24h/24 pour que les gens comprennent ce que c'est et les brancher à un projecteur »* (débats sur le sujet « outils d'accompagnement »). Ces premières actions s'appuient donc sur la valorisation de services et d'outils disponibles en magasin et qui ont fait leur preuve auprès du public.

Améliorer la coordination entre les acteurs du conseil énergétique

Dans un second temps, certains participants imaginent créer un réseau constitué des acteurs participant à l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation (table n°5). En effet, la multiplicité des acteurs du conseil sur l'habitat brouille la vision des porteurs de projet sur les figures de conseil les plus à même de répondre à leurs besoins. De plus, les projets d'auto-réhabilitation nécessitent un suivi sur le temps long. Ces participants proposent le recours à des entités existantes car la création d'une structure supplémentaire pourrait induire une incompréhension vis-à-vis du rôle de cette entité : *« l'idée je pense que c'est vraiment de réfléchir sur un modèle en arborescence. On ne va pas recréer encore une structure avec un nom et du coup derrière une représentation de ce que fait cette structure »* (débats sur le sujet « organisation du conseil »).

Durant les débats, certains participants insistent sur la nécessité d'une meilleure coordination entre les acteurs : « *derrière on peut redistribuer. Donc je crois que le maître mot, c'est quand même "coordination". C'est ce qu'on entend tout le temps quand on résonne sur la qualité de la mise en œuvre chez les professionnels etc.* » (débats sur le sujet « organisation du conseil »). Cette organisation en réseau permettrait une multiplicité des points d'entrée et une facilité d'orientation pour les porteurs de projet, au sein de ce réseau : « *l'idée c'est plutôt qu'il y a plusieurs points d'entrée de fait. Il y a plusieurs types de demandes* » (débats sur le sujet « organisation du conseil »).

Durant les échanges, une participante mentionne l'importance de considérer les différentes positions des acteurs de l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation et la possibilité de construire des écosystèmes locaux d'acteurs du conseil énergétique : « *on va chercher à avoir autour de la table ces créateurs de plateforme et comment on peut créer des écosystèmes: la GSB, les grossistes, les négociants, les Espaces Info Energie. Cette fabrication de l'expertise peut-elle se faire dans une mise en réseau d'acteurs qui sont chacun dans leur rôle ?* » (débats sur le sujet « expertise en magasin »). Ainsi, l'échelle de coopération et la perception de chaque entité de conseil par les porteurs de projet semblent des enjeux importants pour la définition des stratégies de regroupement d'acteurs.

Renforcer et mutualiser les moyens de formation au sein de ce réseau

Comme nous l'avons vu précédemment, les participants de la table n°2 proposent de mutualiser des formations spécifiques à l'énergie pour les acteurs de l'accompagnement dans la rénovation de l'habitat. Ce regroupement de formations permet de construire un discours commun sur la question de l'énergie dans l'habitat et participe à l'amélioration de la confiance entre les porteurs de projet et les acteurs de l'accompagnement. En outre, ces formations permettent à chaque entité de conseil de développer une vision plus large sur la question de l'énergie dans l'habitat.

Intégrer les communautés d'auto-réhabilitateurs pour le conseil aux habitants

Les participants des tables n°1, n°2, n°3 et n°5 proposent d'intégrer les auto-réhabilitateurs expérimentés pour conseiller les porteurs de projets : « *je pense qu'il faut que ce soit aussi en peer-to-peer. Des consommateurs aux consommateurs. Se donner des conseils...* » (table n°2). Ainsi, auprès des porteurs de projet, cette communauté d'auto-réhabilitateurs avertis apporterait une expertise liée à la pratique d'auto-réhabilitation. Cette proximité, recherchée par les enseignes de bricolage, permet de renforcer l'intérêt des porteurs de projet pour ce réseau d'acteurs.

Mettre en avant la profession des architectes pour la valorisation du patrimoine

Des participants considèrent que la valorisation du patrimoine architectural constitue un enjeu important pour la rénovation des logements, notamment en milieu rural (tables n°5 et n°6). Les outils d'accompagnement pour les auto-réhabilitateurs permettraient notamment de répondre à cet enjeu. A ce sujet, certains participants proposent d'intégrer l'expertise des architectes (table n°5). Ces participants proposent ainsi d'inclure les CAUE et les professionnels et étudiants architectes dans ces réseaux d'acteurs : « *on a vu qu'il pouvait y avoir des partenariats [avec les magasins] possibles entre des CAUE ou des architectes parce qu'en milieu rural il y a beaucoup de maisons qui sont concernées par des questions patrimoniales* » (table n°5).

6.3.2 PISTE PROSPECTIVE 2 - DEVELOPPEMENT DE L'ACCOMPAGNEMENT DES CHANTIERS D'AUTO-REHABILITATION ENERGETIQUE PAR LES MAGASINS DE BRICOLAGE

Cette piste prospective est notamment inspirée des réflexions des tables n°1, n°3 et n°6.

Les effets attendus à long terme sont:

- Valoriser l'attractivité des magasins de bricolage pour les auto-réhabilitateurs.
- Renforcer les capacités d'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation par les magasins de bricolage et leur visibilité pour le public.
- Orienter la définition des nouveaux modèles de magasin de bricolage pour la prise en compte des auto-réhabilitateurs.

ACTIONS PROPOSEES

Renforcer l'expertise technique des conseillers et développer leur expertise sur l'énergie dans l'habitat

Comme mentionné précédemment, les participants de la table n°1 soulignent la complexité des enjeux du projet d'auto-réhabilitation énergétique. Selon eux, le conseiller doit en conséquence demeurer un expert technique pour les porteurs de projet: *« on devrait garantir que le conseiller de vente dans un magasin de bricolage soit un expert de produits et de services, des solutions à apporter au client, pour son rayon, pour ses produits à lui »*. De plus, les participants de la table n°2 insistent sur une pratique courante pour les auto-réhabilitateurs en magasin: confirmer les choix préalablement effectués. Ainsi, l'avis technique du conseiller en magasin semble être un élément essentiel pour l'accompagnement des auto-réhabilitateurs.

Pour développer une conscience de l'énergie auprès des conseillers, tout en consolidant leur expertise technique, les participants de la table n°1 proposent de les former à une vision plus globale du projet des habitants: *« et que derrière, ils soient en plus formés d'avantage et sensibilisés aux notions de rénovation, l'idée du projet plus global, de la performance et de l'efficacité énergétique »* (table n°1). Cette diversification des compétences participe ainsi à l'élargissement de la vision des conseillers sur les caractéristiques énergétiques de l'habitat.

Créer un espace pédagogique en magasin animé par les acteurs du conseil en énergie et les auto-réhabilitateurs les plus experts

Les tables n°1, n°2 et n°3 imaginent un espace en magasin dédié à l'accompagnement des porteurs de projet sur les différents enjeux de la rénovation de l'habitat. Dans cet espace, les clients du magasin disposeraient d'informations pour l'élaboration de leur projet et sur les capacités d'accompagnement proposées par les magasins. Pour différencier cette offre de conseil des enjeux commerciaux des magasins, les participants suggèrent de disposer cet espace en dehors des rayons du magasin, à l'entrée du point de vente.

Généralement, les participants mettent en avant la nécessité d'animer ponctuellement ce lieu grâce aux acteurs du conseil énergétique. Par exemple, les participants des tables n°1, n°2 et n°3 proposent d'inclure des experts des Espaces Info Energie pour animer des ateliers de formation sur la thématique de l'énergie. De même, les participants des tables n°1 et n°2 suggèrent que les artisans partenaires du magasin participent à cette animation. Ces mêmes participants imaginent que les auto-réhabilitateurs les plus expérimentés forment ou informent les usagers du magasin au sein de cet espace.

Durant les débats, certains participants mettent en avant le besoin pour l'enseigne Leroy Merlin de conserver les porteurs de projet au sein du magasin. En effet, la proximité des clients avec les magasins permet d'augmenter leur attractivité et donc de valoriser les dispositifs d'accompagnement mis en place: *« quand on a ce type de personne, souvent ça génère au bout d'un certain temps des nouveaux clients, voire même des clients auxquels on n'aurait pas du tout pensé, voire même des collectivités. On répond à d'autres clients qu'on n'a pas l'habitude de toucher. Ça je pense que c'est quand même parce qu'on a cette relation dans le magasin »* (débats sur le sujet « organisation du conseil »).

Labelliser ce modèle de magasin « expert »

Les participants de la table n°1 imaginent la création d'un label « rénovation » pour valoriser les dispositifs d'accompagnement précédents. Ainsi, ce label serait une garantie de la formation des conseillers et de l'offre de services des magasins vis-à-vis de la rénovation énergétique des logements.

Fusionner les espaces clients des enseignes avec les carnets numériques des logements

Comme l'indique la rapportrice de la table n°6, l'enseigne Leroy Merlin est en train de développer des espaces clients dématérialisés permettant aux usagers des magasins de compiler les informations pour leur projet. Les participants proposent de combiner ces espaces clients avec le « carnet numérique du logement », tout en soulevant la question de l'utilité et de la privacité de ces données numériques. La rapportrice insiste notamment sur l'avantage pour les conseillers de vente de bénéficier d'informations relatives aux projets des clients des magasins.

Mettre en place une stratégie de conseil mutualisé sur l'ensemble des rayons

Comme le confirment les participants des tables n°2, n°3 et n°4, la sectorisation constitue un frein au développement d'une vision globale de l'énergie. La figure de l'homme-projet, développée dans certains magasins, semble pour la plupart des participants une mesure allant dans le sens d'une vision globale des projets des clients. Néanmoins, cette figure de conseil ne semble pas développer une expertise globale sur la question de l'énergie dans l'habitat. Ainsi, les participants se questionnent sur la manière de créer une multi-compétence sur l'ensemble des rayons du magasin. De plus, selon une participante, l'homme-projet ne correspond pas au développement futur des magasins de bricolage: *« aujourd'hui c'est une coque avec une surface de 5 000 m². Donc c'est encore possible de fédérer les énergies autour du projet. Ce sera différent quand ce sera une coque à 12 000 m² »* (débats sur le sujet « expertise en magasin »).

Au vu de la future organisation commerciale des enseignes de bricolage, une participante propose de réorganiser le conseil en magasin vers un modèle focalisé sur le potentiel et les caractéristiques du projet du client: *« aujourd'hui, on travaille chez Leroy Merlin avec des mondes. Le monde confort, le monde chantier, etc. etc. Ce cloisonnement... On voudrait des homme-projets, je pense qu'il y aurait pour moi une idée forte qui serait de travailler sur le merch-projet. [...] Le merchandising projet. Le client qui veut rénover son sol, c'est bien. Mais une fois qu'il a rénové son sol... Il a été parfaitement conseillé, il a mis ses isolants, il a mis sa colle carrelage, il a mis tout ce qu'il fallait, c'est parfait. Et puis quand il arrive au monde Confort, il se rend compte [...] qu'il aurait pu mettre du plancher rayonnant électrique »* (débats sur le sujet « expertise en magasin »).

6.3.3 PISTE PROSPECTIVE 3 - CREATION DE LA « MAISON DU CONSEIL POUR L'HABITAT » POUR L'ACCOMPAGNEMENT DES CHANTIERS D'AUTO-REHABILITATION ENERGETIQUE

Cette piste prospective est notamment inspirée des réflexions de la table n°4.

Les effets attendus à long terme sont:

Aborder les projets des habitants à partir des questions banales qu'ils se posent sur leur logement.

Unifier les sources de conseil pour l'activité d'auto-réhabilitation.

Mettre en place un accompagnement neutre vis-à-vis des enjeux commerciaux.

ACTIONS PROPOSEES

Créer un « conseiller d'orientation » capable d'accompagner les projets des habitants à partir de leurs préoccupations sur l'habitat

Par déconstruction de la figure de conseil de l'homme-projet, les participants de la table n°4 ont imaginé une nouvelle entité de conseil, répondant aux exigences d'un accompagnement neutre pour la rénovation de l'habitat : le « conseiller d'orientation ». Ce conseiller constitue un interlocuteur unique pour répondre aux questions des habitants sur leur logement.

Les participants de la table n°4 considèrent que l'énergie dans l'habitat constitue un enjeu trop spécifique pour concerner les habitants : « *très souvent ce n'est pas l'entrée énergie qui motive les gens. C'est pas fun l'énergie. Et très souvent on ne se dit pas "tiens, il faudrait que je fasse l'auto-réhabilitation énergétique de mon logement !"* ». Ainsi, ils proposent l'élargissement de l'expertise du conseiller d'orientation à l'enjeu global de l'habitat dans son ensemble. Le conseiller d'orientation constituerait la figure unique pour orienter les habitants et les porteurs de projets vers les acteurs les plus aptes à répondre aux besoins relatifs à leur habitat en général. En conséquence, ce conseiller d'orientation fournissant un diagnostic général sur le logement, posséderait une formation généraliste.

Créer la « maison du conseil pour l'habitat », regroupant l'ensemble des figures du conseil sur le logement

Dans le but de donner une légitimité à la figure du « conseiller d'orientation » envers les auto-réhabilitateurs, les participants de la table n°4 proposent de placer cette figure de conseil dans un lieu détaché des magasins de bricolage : « *on s'est dit que cette compétence-là, ou cette personne-là, il faut la sortir du magasin, mais concrètement quoi !* ». Ils imaginent ainsi la « maison du conseil pour l'habitat », un lieu regroupant l'ensemble des acteurs du conseil sur les différentes dimensions de l'habitat et de l'auto-réhabilitation. Selon les participants, le « conseiller d'orientation » aborde les questionnements des habitants et aide à construire leur projet. Ainsi, ce lieu permet d'attirer les habitants à partir des questionnements quotidiens sur leur habitat pour soulever un diagnostic global et identifier le projet sous-jacent: « *donc venez avec votre question [...] et on va vous guider vers l'idée que derrière votre question se cache un projet* » (table n°4).

Créer un relais pour l'orientation en magasin et le suivi des projets d'auto-réhabilitation

Comme mentionné précédemment, les participants de la table n°4 imaginent que ce dispositif serait relayé par un conseiller en magasin pour permettre une orientation facilitée dans les rayons. Cette figure de conseil serait en outre capable d'effectuer le suivi du projet avec les habitants dans le cas où certains réajustements seraient nécessaires.

6.3.4 TABLEAU RECAPITULATIF DES PISTES PROSPECTIVES

	EFFETS A LONG TERME	ACTIONS PROPOSEES
REINFORCEMENT DU RESEAU D'ACTEURS DE L'ACCOMPAGNEMENT DES CHANTIERS D'AUTO-REHABILITATION ENERGETIQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Former un réseau d'acteurs du conseil pour l'habitat, aux expertises clairement identifiées, capables d'orienter les auto-réhabilitateurs • Créer un standard du conseil énergétique pour l'ensemble des acteurs de l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation 	Valoriser les outils et services déjà présents en magasin
		Améliorer la coordination entre les acteurs du conseil énergétique
		Renforcer et mutualiser les moyens de formation au sein de ce réseau
		Intégrer les communautés d'auto-réhabilitateurs pour le conseil aux habitants
		Mettre en avant la profession des architectes pour la valorisation du patrimoine
DEVELOPPEMENT DE L'ACCOMPAGNEMENT DES CHANTIERS D'AUTO-REHABILITATION ENERGETIQUE PAR LES MAGASINS DE BRICOLAGE	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriser l'attractivité des magasins de bricolage • Renforcer les capacités d'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation par les magasins de bricolage et leur visibilité pour le public • Orienter la définition des nouveaux modèles de magasin de bricolage pour la prise en compte des auto-réhabilitateurs 	Renforcer l'expertise technique des conseillers et développer leur expertise sur l'énergie dans l'habitat
		Créer un espace pédagogique en magasin animé par les acteurs du conseil en énergie et les auto-réhabilitateurs les plus experts
		Labelliser ce modèle de magasin « expert »
		Fusionner les espaces clients des enseignes avec les carnets numériques des logements
		Mettre en place une stratégie de conseil mutualisé sur l'ensemble des rayons
CREATION DE LA « MAISON DU CONSEIL POUR L'HABITAT » POUR L'ACCOMPAGNEMENT DES CHANTIERS D'AUTO-REHABILITATION ENERGETIQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Construire les projets des habitants à partir des questions qu'ils se posent sur leur logement • Unifier les sources de conseil pour l'activité d'auto-réhabilitation • Mettre en place un accompagnement neutre vis-à-vis des enjeux commerciaux 	Créer un « conseiller d'orientation » capable de d'accompagner les projets des habitants à partir de leurs préoccupations sur l'habitat
		Créer la « maison du conseil pour l'habitat », regroupant l'ensemble des figures du conseil sur le logement
		Créer un relai pour l'orientation en magasin et le suivi des projets d'auto-réhabilitation

Figure 13 - Tableau récapitulatif des pistes prospectives

6.3.5 QUESTIONS EN DEBAT POUR LA STRUCTURATION DE L'ACCOMPAGNEMENT

DES PROJETS D'AUTO-REHABILITATION PAR LES MAGASINS DE BRICOLAGE

ACCOMPAGNEMENT VERSUS AUTONOMIE

Le rapporteur de la table n°3 mentionne que certains magasins de bricolage proposent une large offre de services pour accompagner les chantiers d'auto-réhabilitation. Les participants de cette table suggèrent de valoriser ces outils existants. Cependant, cette profusion de services proposés par les magasins de bricolage consiste principalement à soutenir les auto-réhabilitateurs en effectuant certaines tâches à leur place. Le service de pose proposé par certains magasins de bricolage illustre cette tendance à la prise en charge des travaux d'auto-réhabilitation par les magasins de bricolage.

Les participants de la table n°1, qui imaginent un espace d'information en magasin, insistent sur la nécessité de baser les contenus pédagogiques sur la capacité d'autonomie des porteurs de projet. En effet, selon eux, il ne s'agit pas d'ajouter un service supplémentaire d'assistance proposé par le magasin, mais plutôt de mettre à disposition les informations permettant aux auto-réhabilitateurs de faire leurs choix eux-mêmes. Un participant insiste notamment sur la nécessité de proposer des modalités d'accompagnement flexibles, adaptables à chaque projet d'auto-réhabilitation :

« Le client au cœur de nos actions, c'est ancré chez nous. Donc on a tendance à vouloir tout porter pour le client, on est comme ça. Et pour autant, en échangeant, il faut peut-être qu'on abandonne le rêve de vouloir tout faire à la place du client, parce qu'il n'en a pas forcément envie, il en aura sans doute de moins en moins envie également. Et du coup, on doit plutôt être en capacité de l'accompagner là où il a besoin d'être accompagné, avec un degré d'information ou d'apport différent selon les étapes de son projet. » (Table n°3)

De même, dans les débats apparaît le souhait de considérer les capacités d'autonomie des auto-réhabilitateurs pour définir les modalités d'accompagnement. Ces propos reflètent la volonté de transformation de la notion d'accompagnement par les acteurs du conseil pour l'auto-réhabilitation. De plus, un participant indique que l'auto-réhabilitation constitue une pratique permettant aux habitants de se réaliser à travers ce gain en autonomie : *« moi je pense que la question de l'auto-réhabilitation, qui permet de réfléchir sur comment dans notre société actuellement on gagne un peu en autonomie [...], est un sujet considérable, très compliqué »* (conclusion de l'atelier). Ainsi, cette notion d'autonomie apparaît fondamentale pour les participants de l'assemblée au regard des stratégies d'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation par les magasins de bricolage.

Les auto-réhabilitateurs les plus experts possèdent une grande capacité d'autonomie, notamment en ce qui concerne la fabrication de leur expertise. Selon certains participants, ces publics ne nécessitent pas un accompagnement poussé. Selon eux, l'accompagnement doit se focaliser sur les publics les plus défavorisés en termes de fabrication de l'expertise :

« Finalement les plus experts, les plus renseignés, ceux qui ont un peu déjà structuré leur intervention, c'est ceux qui arrivent à naviguer entre le conseil, internet, les magasins, les artisans, l'oncle et le cousin. Ce n'est peut-être pas ceux qui, en tout cas tout de suite et immédiatement, auraient besoin d'un accompagnement et d'une aide spécifique. » (Table n°4)

Certains outils numériques d'accompagnement ne semblent pas adaptés aux publics défavorisés du point de vue de la fabrique de l'expertise. Pour considérer pleinement le spectre de l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation, une participante insiste sur la nécessité de considérer également les projets qui n'ont pas abouti : *« je trouve que c'est intéressant de se poser la question du rôle du magasin pour ceux qui ont abandonné ou qui n'y sont pas arrivés [...]. Derrière l'idée de l'auto-réhabilitation, il y a aussi tous ceux pour qui le projet devient beaucoup trop important »* (débat sur le sujet « outils d'accompagnement »). La notion d'accompagnement s'élargirait ainsi aux publics les plus fragiles et aux impasses de projets, pour viser une meilleure autonomie des auto-réhabilitateurs.

NEUTRALITE DU CONSEIL VIS-A-VIS DES ENJEUX COMMERCIAUX

Comme nous l'avons vu précédemment (cf. « Table n°4 » p. 172), certains participants orientent leurs propositions vers un accompagnement neutre. La rapportrice de la table n°4 évoque notamment la méfiance de certains usagers des magasins envers les conseillers de vente. Cette méfiance pousse les participants à questionner le statut des acteurs capables d'orienter les porteurs de projets pour leur chantier : *« est-ce que c'est aussi une façon de se distinguer de la relation commerciale que d'avoir à la fois un interlocuteur qui ne soit pas le vendeur et puis un lieu qui ne soit pas le rayon ? »* (débat sur le sujet « organisation du conseil »).

Dans un objectif de gain en confiance entre conseiller et client, certains participants proposent d'attribuer un label pour garantir une expertise détachée des enjeux commerciaux. Par exemple, le rapporteur de la table n°1 propose la création d'une certification pour qualifier l'offre de service et d'expertise du point de vente. De même, les participants de la table n°2 suggèrent un label de formation des conseillers sur les questions énergétiques. Ces réflexions sont apparues dans les échanges car la grille de questions relative au sujet « l'expertise en magasin » évoquait cette possibilité. Cependant, cette labellisation est généralement perçue comme une garantie de neutralité des conseillers vis-à-vis des enjeux commerciaux.

Ainsi, les débats montrent que la neutralité du conseil constitue un enjeu à considérer pour l'accompagnement des porteurs de projet par les enseignes de bricolage. Les propositions prospectives des participants se déclinent selon différents degrés de neutralité : espace en magasin, espace hors magasin. Notamment, les participants de la table n°4 choisissent de proposer aux auto-réhabilitateurs un accompagnement plus neutre en détachant le « conseiller d'orientation » du magasin de bricolage. D'un autre côté, les participants des tables n°1, n°2 et n°3 proposent de créer un espace de conseil en magasin. En effet, certains participants affirment que les habitants qui ne possèdent a priori pas de projet se situent plutôt en magasin :

« Le gisement de personnes chercheurs de projets sans le savoir, finalement il est plutôt sur les sites Leroy Merlin. C'est-à-dire, celui qui va aller à la maison du projet en ville, c'est peut-être justement l'autre catégorie dont tu parlais tout-à-l'heure, qui est celui qui a déjà un projet et qui va se débrouiller de toute façon. Il y a un peu ça. Donc effectivement, la distance par rapport au magasin, c'est un sujet à évaluer. » (Débat sur le sujet « organisation du conseil »)

Cependant, pour prendre en compte l'impératif de la neutralité du conseil vis-à-vis des enjeux commerciaux, les participants proposent de disposer cet espace en dehors de la surface de commerce, c'est-à-dire à l'entrée du magasin.

Durant les débats sur le sujet « expertise en magasin », un auto-réhabilitateur est interrogé sur la question de la certification des conseillers de vente :

« Et sur la question de la confiance envers le conseiller de vente ? Est-ce que le fait qu'il ait un label, une distinction particulière vous ferait avoir plus confiance ? »

- Non, je ne crois pas.

- Non ? Pourquoi ?

- Je crois qu'il y en aurait encore plus et qu'on serait encore plus perdus entre RGE... On ne saurait plus du tout où aller en fait. Donc faire confiance, après... » (Débats sur le sujet « expertise en magasin »)

Ainsi, cet auto-réhabilitateur met en avant la complexité du système d'acteurs et la multiplicité des labels pour l'aménagement du logement. Une certification supplémentaire aggraverait la confusion sur les sources de conseil pour son projet. De même, durant les débats, un participant propose de décentrer les échanges en considérant que la méfiance des auto-réhabilitateurs envers les distributeurs prévaut sur la confusion engendrée par la création d'une nouvelle figure de conseil :

« Je me dis finalement qu'il y aura toujours un doute, même si on est à côté de la caisse, même si on est en centre-ville. A partir du moment où il y a l'enseigne Leroy Merlin quelque part, il y aura un doute. Et ça peut aussi brouiller les pistes. Moi, à la limite, si j'ai un conseil d'un vendeur, je sais qu'il doit me vendre des choses. En même temps, on a tous une expérience de la relation clientèle en tant que client. Finalement, il me semble que j'arriverai mieux à décoder ce que me dit un vendeur qu'un conseiller dont je ne sais pas très très bien quel est le statut par rapport à la stratégie. » (Débats sur le sujet « organisation du conseil »)

Ce même participant mentionne l'importance de considérer le caractère privé du projet, que le client n'a pas toujours envie de partager. Ainsi, il suggère de considérer la multiplicité des façons d'accompagner. Le « guichet unique » tel qu'il est évoqué, ne lui apparaît pas comme une solution en soi.

VALEUR ECONOMIQUE DU CONSEIL EN MAGASIN

Les remarques de certains participants montrent leur intérêt pour le portage économique des stratégies d'accompagnement pour les auto-réhabilitateurs : *« il va falloir trouver aussi le modèle économique pour valoriser toutes ces activités de conseil qui sont effectivement très difficiles à rentabiliser »* (débats sur le sujet « organisation du conseil »). Ainsi, pour certains participants, les services et expertises apportés aux auto-réhabilitateurs supposent un investissement qui doit être contrebalancé par un bénéfice pour l'enseigne. De même, lorsque la rapportrice de la table n°4 mentionne la création d'une « maison du conseil pour l'habitat », la journaliste l'interroge sur la facturation de ce conseil pour les habitants. Comme l'indiquent certains participants, le conseil en magasin permet d'observer des avantages commerciaux directs du point de vue des magasins de bricolage : *« il y a notamment le fait que, parce qu'on conseille, on va booster les ventes du magasin »* (débats sur le sujet « organisation du conseil »). En conséquence, les participants semblent s'interroger sur la valeur économique à attribuer au conseil pour l'auto-réhabilitation.

De nombreux participants affirment que le conseil possède une valeur économique indirecte importante. En effet, selon un participant, le conseil en magasin engendre des avantages commerciaux sur le long terme et varie les activités du magasin :

« Il y a aussi le fait que ça peut amener vers d'autres interlocuteurs et donc le magasin peut se positionner en porteur d'affaires pour des architectes, pour des bureaux d'études, pour des artisans. » (Débats sur le sujet « organisation du conseil »)

Le magasin de bricolage possède donc un intérêt à proposer une offre de conseil pour les auto-réhabilitateurs car le conseil crée de la valeur indirectement en attirant de nouveaux clients et en créant des relations avec d'autres acteurs de l'accompagnement.

Les participants s'interrogent également sur la question de la facturation du conseil. Certains considèrent que la gratuité du conseil peut décrédibiliser l'expertise des conseillers : *« c'est le retour qu'ont fait des conseillers Info Energie, c'est que conseil gratuit égale pas de valeur »* (débats sur le sujet « organisation du conseil »). Cependant, certains participants affirment que la gratuité du conseil n'entrave pas la création d'une autre forme de valeur pour le magasin. Notamment, la confiance des porteurs de projet envers les conseillers constitue une valeur non quantifiable, qui participe à la valorisation des échanges d'informations et de biens entre magasins et porteurs de projet:

« Il ne faut pas se butter sur le fait qu'on va avoir un interlocuteur et que, parce qu'on ne va pas le payer, il n'y a pas de création de valeur pour le magasin. » (Débats sur le sujet « organisation du conseil »)

« Il y a plein de services qu'on rend gratuitement et qui malgré tout, par la construction de l'expertise, du conseil, de la confiance, de l'écoute, crée de la valeur, même si elle n'est pas immédiate. » (Débats sur le sujet « organisation du conseil »)

Ainsi, certains participants soutiennent que la valeur du conseil en magasin est moins liée au critère économique qu'à d'autres formes de valeurs participant à la confiance entre enseigne et clients.

Un participant imagine un modèle intermédiaire, basé sur le freemium : *« il y a aussi un modèle qu'on peut appeler freemium. C'est-à-dire, avec une partie gratuite et une partie payante. On peut très bien imaginer qu'il y ait une partie gratuite du conseil qui soit faite en magasin et puis derrière, s'il y a une visite par exemple chez l'habitant, que ce soit payant »* (débats sur le sujet « organisation du conseil »). Cette proposition se base notamment sur l'étalement dans le temps des projets d'auto-réhabilitation.

Pour décentrer ces débats, un participant propose de considérer la valeur du travail de l'auto-réhabilitateur dans la qualification de la valeur du conseil en magasin :

« La valeur économique est une question importante mais qui ne doit pas évacuer toutes les autres modalités de production de la valeur. [...] Il y a effectivement la valeur des produits. Ce qu'on trouve dans le négoce, dans les GSB... Mais il y a la valeur de la mise en œuvre, du travail. Ce que nos deux auto-réhabilitateurs pourront nous redire, c'est que cette valeur-là, il faudrait commencer à la retrouver quelque part. » (Débats sur le sujet « organisation du conseil »)

Les questions sur la valeur de l'activité d'auto-réhabilitation permettent ainsi de replacer l'auto-réhabilitateur au centre des échanges et débats. La valeur évoquée se compose du gain en autonomie, gain en compétence, réalisation de soi, faculté à regrouper autour d'un projet, etc. Cette valeur acquise par la pratique d'auto-réhabilitation apparaît ainsi nécessaire à prendre en compte pour la plupart des participants de l'atelier. Notamment, ils proposent d'intégrer les auto-réhabilitateurs avertis aux espaces pédagogiques imaginés en magasin.

UTILISATION DES DONNEES D'UN EVENTUEL CARNET NUMERIQUE DU LOGEMENT

Les participants des tables n°5 et n°6 ont été questionnés sur les données compilées par un éventuel carnet numérique du logement. Selon certains participants, si ce dispositif propose des informations et des outils d'accompagnement pour les auto-réhabilitateurs, il permettrait aux habitants d'entreprendre des travaux en étant mieux renseignés: *«pour l'habitant il faudrait que ça puisse être aussi un accès plus simple peut-être vers des outils, des primes dont il peut bénéficier, des aides dont il peut bénéficier, des diagnostics qui sont à disposition. Peu importe l'entreprise qui les met à disposition. En tout cas, ça pourrait être pour lui une porte d'entrée. "Les caractéristiques de mon habitat c'est ça, ça me permet d'accéder à tout ça" »* (table n°6).

Les participants s'accordent à penser que les travaux d'auto-réhabilitation doivent être intégrés au dispositif. Cependant, ils s'interrogent sur les organismes capables de valider les travaux effectués. Les participants de la table n°5 ont notamment orienté leur réflexion vers la création d'un système d'acteurs capable de valider les travaux d'auto-réhabilitation. La question de la validation des travaux par des professionnels soulève celle de la responsabilité des travaux effectués.

La rapportrice de la table n°6 affirme que certains habitants ne désireront pas partager les données personnelles présentes sur un carnet numérique du logement :

« Et le propriétaire, est-ce qu'il va bien vouloir, quand il change de logement, transmettre la liste de tous les travaux qu'il a pu faire pour le propriétaire suivant ? A qui elles appartiennent ces données ? De la même manière, est-ce que le client il va être d'accord pour partager avec tous les professionnels ? Que tout le monde ait accès à ce qu'il a pu faire dans sa maison ? » (Table n°6)

Ainsi, pour la gestion de ces données, les participants des tables n°5 et n°6 insistent sur la nécessité de considérer la volonté de privacité des auto-réhabilitateurs vis-à-vis de leur projet ou de leurs conditions d'habitat. La divulgation de ces données personnelles devrait être soumise à la décision des habitants eux-mêmes.

En revanche, pour permettre l'utilisation de ces données à des fins statistiques, un participant insiste sur la nécessité d'obliger les habitants ou les acteurs de leur projet à remplir les informations relatives à certains travaux :

« La question qui se pose également, et je trouve que vous l'avez soulevée, c'est comment on remplit ces données. A quel moment tous les intervenants remplissent ou pas et viennent alimenter ? Parce que ces données elles n'ont un intérêt que si elles sont actualisées et si elles sont comparables. » (Débats sur le sujet « outils d'accompagnement »)

En effet, notamment dans un objectif de valorisation du patrimoine bâti, certaines données des propriétaires doivent être tenues à jour pour permettre leur comparaison et leur exploitation.

Une participante affirme que, dans le cadre de la réflexion engendrée par le Plan Bâtiment Durable à propos du carnet numérique du logement, un minimum d'informations devra être rempli sur le carnet numérique de chaque logement:

« Il y aura un certain nombre de données a minima, mais on ne sait pas où encore est le minima, sur les données qui devront être transmises en cas de cession. Et après effectivement, il y a tout un tas d'autres données dont on peut se poser la question si elles vont être divulguées ou pas et quelles sont les données impératives et quelles sont les données secondaires ? » (Débats sur le sujet « outils d'accompagnement »)

Un participant de la table n°5 fait part de l'importance de considérer les aspects patrimoniaux dans la mise en place de ce dispositif de répertoire des logements. Ainsi, il insiste sur les dérives possibles du renseignement d'informations relatives à son logement :

« On voit bien qu'il y a deux trajets possibles de cette carte vitale logement. Et entre ceux qui la remplissent et ça participe à la valorisation et ceux qui ne la remplissent pas, au risque que ça participe de la dévalorisation du bien, indépendamment du bien en lui-même en fait. C'est-à-dire que si ça devient un référentiel, comment on régule effectivement cette question du référentiel. » (Table n°5)

Ainsi, la définition des données à renseigner influencera nécessairement l'évaluation du patrimoine bâti des propriétaires. Que la démarche de renseignement des travaux soit proactive ou obligatoire, les travaux non renseignés pourraient participer à la dévalorisation du bien des auto-réhabilitateurs.

6.4 CONCLUSIONS

Cette troisième et dernière étape de la recherche avait pour objectif de définir un ensemble de pistes de recherche visant à structurer l'accompagnement des projets d'auto-réhabilitation à travers le magasin de bricolage, et de définir les outils pratiques utilisables pour étayer l'offre de conseil énergétique en magasin et la rendre plus efficace au regard des projets d'auto-réhabilitation envisagés dans la durée. A cette fin, la méthode de recherche mise en place a consisté en un atelier prospectif regroupant des auto-réhabilitateurs, des professionnels de la distribution et du conseil en bricolage, des experts extérieurs (architectes, spécialistes de l'énergie dans l'habitat), des responsables publics (ADEME, ministères concernés) et des chercheurs. Trois pistes de réflexion ont constitué le support aux échanges de cet atelier : l'expertise en magasin, l'organisation du conseil et les outils d'accompagnement. Plusieurs résultats émergent de ces échanges.

Tout d'abord, les discussions mettent en évidence une volonté de la part des acteurs du conseil de dynamiser l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation. Les enseignes de bricolage développent d'ores et déjà une offre de produits et de services permettant de soulever la question de l'énergie dans l'habitat. On observe également certaines pratiques remarquables à l'échelle des magasins, allant souvent dans le sens d'un rapprochement entre le point de vente et les autres figures de l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation.

Sur la base de ce constat, des mesures peuvent être mises en œuvre rapidement pour améliorer l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation : valoriser les bonnes pratiques des magasins de bricolage et renforcer la coordination entre l'ensemble des acteurs du conseil. Ainsi, une structure en réseau permettrait une orientation plus facile des porteurs de projet vers les figures de conseil les plus à même de les accompagner. De plus, la mutualisation des moyens de formation entre ces acteurs permettrait d'harmoniser et d'élargir le conseil énergétique pour l'ensemble des acteurs du conseil.

Les participants de l'atelier prospectif s'accordent sur la nécessité de considérer d'autres formes d'expertises jusqu'alors peu impliquées dans l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation par les magasins de bricolage. Les compétences des auto-réhabilitateurs expérimentés semblent être un atout à intégrer dans ce réseau d'expertises. De même, la profession des architectes pourrait participer plus largement à la définition des nouvelles stratégies d'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation, notamment les CAUE et les écoles d'architecture.

Deuxièmement, une autre vision prospective met en avant le rôle central des magasins de bricolage dans l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation. Certains participants de l'atelier prospectif proposent ainsi de repenser l'organisation des magasins pour prendre en compte l'accompagnement des auto-réhabilitateurs, notamment sur la question de l'énergie. Par le renforcement de l'expertise technique des conseillers et leur sensibilisation à l'ensemble des enjeux de l'énergie dans l'habitat, le magasin constituerait une source de conseil technique sur les produits et solutions pour l'amélioration énergétique de l'habitat.

Parallèlement, un espace d'information animé en magasin permettrait d'intégrer des expertises extérieures au point de vente, tout en conservant le contact entre les conseillers et les porteurs de projet. Les modules pédagogiques présents dans cet espace intégreraient la volonté d'autonomie des porteurs de projet pour la fabrication de leur expertise. Un label attaché à ce type de magasins faciliterait la visibilité de cette offre d'accompagne-

ment vis-à-vis des habitants désirant effectuer des travaux. Enfin, pour lutter contre la sectorisation en magasin, le développement d'un conseil énergétique mutualisé entre les rayons des magasins permettrait d'exploiter pleinement les potentialités des projets d'auto-réhabilitation.

Ces échanges consolident l'hypothèse précédemment énoncée selon laquelle le magasin de bricolage pourrait constituer le pivot entre la dynamique de chaque projet d'auto-réhabilitation et les sources de conseil nécessaires au développement d'une expertise technique, notamment sur la question de l'énergie dans l'habitat.

Le conseil prodigué par les conseillers du point de vente engendre généralement une valeur économique directe et indirecte pour le magasin de bricolage. Cependant, la valeur du conseil en magasin semble moins liée au critère économique qu'à d'autres formes de valorisation, telles que le gain en confiance entre conseillers et clients, qui semblent marquer l'évolution des modalités de l'accompagnement des chantiers par les magasins de bricolage.

Troisièmement, les échanges de l'atelier prospectif abordent une dernière vision prospective s'appuyant sur la volonté de considérer les publics les plus démunis du point de vue de la fabrique de l'expertise. L'accompagnement en magasin s'adresse aujourd'hui principalement aux porteurs de projet et non aux habitants qui nécessitent un projet. L'enjeu soulevé dans cette dernière piste prospective consiste à définir un accompagnement permettant de construire les projets des habitants à partir des questionnements sur leur habitat. Le choix de l'élargissement du champ d'accompagnement tient au fait que les préoccupations des habitants portent davantage sur le logement en général plutôt que sur la thématique spécifique de l'énergie.

Enfin, la garantie de la neutralité du conseil vis-à-vis des enjeux commerciaux constitue un enjeu à prendre impérativement en compte dans la définition des futures modalités d'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation.

A partir de ces constats, l'assemblée imagine un interlocuteur unique capable de dresser un diagnostic global à partir des questionnements des habitants sur leur logement. Pour garantir la neutralité de cette expertise vis-à-vis des enjeux commerciaux, cette figure de conseil serait placée dans un nouveau lieu, séparé des magasins de bricolage. Cet accompagnateur permettrait de construire le projet des habitants et de les orienter vers les figures expertes les plus à même de les conseiller. Les participants de l'atelier imaginent un relai de cet accompagnement en magasin, effectué par un conseiller capable d'orienter à travers les rayons du magasin et de réajuster le projet si besoin.

Dans cette troisième proposition, la place centrale du magasin de bricolage est modérée au profit d'un accompagnement plus neutre. Chaque forme d'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation semble comporter ses propres limites. Ainsi, certains participants proposent de considérer la pluralité des approches possibles dans la définition des nouvelles modalités d'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation.

Enfin, notre intérêt pour cette étape de la recherche s'est focalisé sur les futurs outils d'accompagnement pour les chantiers d'auto-réhabilitation. Dans l'état de l'art du présent rapport, nous présentons le dispositif expérimental du « carnet numérique » de suivi du logement, outil d'information, d'aide à la décision et de correspondance avec les professionnels pour la rénovation des logements. Cet outil semble être un atout pour l'élaboration des projets d'auto-réhabilitation. Cependant, certaines limites de ce dispositif doivent constituer des points d'attention.

L'ouverture de ce dispositif aux travaux d'auto-réhabilitation semble en effet un impératif, tout en considérant certaines précautions. La question est soulevée du choix des professionnels capables de valider les travaux réalisés par l'habitant lui-même. De même, considérant le caractère privatif des données personnelles, la démarche de renseignement des caractéristiques des travaux doit rester proactive et ne pas constituer une contrainte pour les porteurs de projet.

Tout en considérant la question sensible de la privacité des données, le développement des « espaces personnels » des enseignes de bricolage et le dispositif du carnet numérique du logement pourrait être compatibles, permettant ainsi une automatisation facilitée entre ces deux outils d'accompagnement. En magasin, cette combinaison d'outils permettrait notamment aux conseillers de bénéficier de davantage d'informations pour apporter des conseils en cohérence avec l'ensemble des éléments du projet.

7 BIBLIOGRAPHIE

- ADEME. (2008). *Le poids des dépenses énergétiques dans le budget des ménages en France*. Ademe & Vous. Stratégie & Études, (11).
- Albertini, J.-P., Dussud, F.-X., Louati, S., Mordant, G., & Rouquette, C. (2014). *Bilan énergétique de la France pour 2013* (p. 164). Paris.
- AMA Research. (2014). *Self Build Housing Market Report - UK 2014-2018 Analysis*. AMA Research. http://www.amaresearch.co.uk/self_build_housing_market_14s.html (accès 1 octobre 2014)
- Analís, A. T. (2011). « Franchise: zoom sur les enseignes Weldom ». *Centre du commerce international*. <http://www.actu-cci.com> (accès 12 mai 2014)
- Barbat, G., & Bressolles, G. (2011). *La grande distribution en Aquitaine: Panorama 2009-2010 & éco-distribution en actions* (p.90). Etude réalisée à l'initiative de l'ADEME Aquitaine, Bordeaux: BeM Bordeaux Management School.
- Barlow, J., Jackson, R., & Meikle, J. (2001). *Home to DIY for the UK's self-build housing market in the 21st century* (p. 58). York: York Publishing Services.
- Beaud, S. (1996). « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'entretien ethnographique ». *Politix*, 9 (35): 226-257.
- Bellet, M., & Thomas, J.-N. (1985). « La distribution : un enjeu pour la filière construction ». *Revue d'économie industrielle*, (32), pp. 56-73.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). « Snowball Sampling Problems and Techniques of Chain Referral Sampling ». *Sociological methods & research*, 10 (2), 141-163.
- Bignon, J., & Peiro, G. (2012). *Territoires ruraux. Territoires d'avenir* (p. 13). Assemblée Nationale. Paris.
- Blavier, A., Dimitropoulos, F., Faraco, B., & Moisan, M. (2011). *Précarité Énergétique. Etat des lieux et propositions d'actions* (p. 36). Paris.
- Bonnette-Lucat, C. (1990). *Le bricolage: usages sociaux du temps libre*. Paris VIII. Thèse de doctorat en sociologie, Université Paris VIII.
- Bonnette-Lucat, C. (1991). « Les bricoleurs: entre polyvalence et spécialisation ». *Sociétés Contemporaines*, (8), 61–85.
- Bonnin, P. (1991). « Produire la domus une affaire de famille. Niveaux et formes d'investissement des familles dans l'espaces domestique ». *Sociétés Contemporaines*, (5), 145-162.
- Brown, R. (2008). « Designing Differently: the Self-Build Home ». *Journal of Design History*, 21 (4), 359–370.
- Chapuis, R. (1998). « La géographie agraire et la géographie rurale ». In *Les concepts de la géographie* (pp. 1–2). Paris : A. Colin.
- Chapuis, R. (2004). « Espace rural ». In *Encyclopédie en ligne Hypergéó*. <http://www.hypergeo.eu> (Accès 12 may 2014).
- Chapuis, R., & Brossard, T. (1986). *Les Ruraux Français*. Paris : Masson.
- Conseil d'état. (2009). *Droit au logement, droit du logement* (p. 460). Paris : Conseil d'état.

- Cooper, G. (1998). *Air-Conditioning America: Engineers and the Controlled Environment, 1900-1960*. Baltimore : The John Hopkins University Press.
- Crédoc. (2008). « Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français. Quelques opinions et aspirations en matière de logement » (p. 79). Paris : Crédoc.
- Creiser, C. (2009). *Rapport « Qu'est-ce que la précarité énergétique ? »* (p. 18). Bruxelles: Think Tank européen. <http://www.pourlasolidarite.eu> (accès 4 mai 2014).
- Danès, B. (2003). *L'autoproduction de logements* (p. 68). Paris: Fédération des PACT.
- Daumas, J.-D. (2006). « Consommation de masse et grande distribution : une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, (91), 57-76.
- Deniot, J. (1983). *Usine et coopération ouvrière*. Paris: Anthropos.
- Développement construction. (2010). « Les caractéristiques de l'offre actuelle sur le marché français de la maison individuelle ». <http://www.developpement-construction.com> (accès 14 mai 2014).
- Développement construction. (2012a). « La distribution bâtiment-bricolage en France ». <http://www.developpement-construction.com> (accès 14 mai 2014).
- Développement construction. (2012b). « Les 100 majors de la distribution bâtiment-bricolage ». <http://www.developpement-construction.com> (accès 14 mai 2014).
- Emma, S., & Caucheteux, A. (2014). *Rapport « Réhabilitation énergétique des bâtiments en tuffeau »* (p. 57). Nantes: DREAL Pays de la Loire. <http://www.pays-de-la-loire.developpement-durable.gouv.fr> (accès 10 juillet 2014).
- European Commission. (2010). *Council Declaration on The European Year for Combating Poverty and Social Exclusion: Working together to fight poverty in 2010 and beyond*. Bruxelles: Council of the European Union.
- FNBM, Fédération du négoce de bois et des matériaux de construction. (2012). *Ouverture des magasins de bricolage le dimanche : la Fédération du Négoce de Bois et des Matériaux de construction (FNBM) demande au gouvernement de renoncer à son projet de décret*. Communiqué de presse, Paris: FNBM. <http://www.fnbm.fr> (accès 16 mai 2014)
- FNBM, Fédération du négoce de bois et des matériaux de construction. (2013). *Rapport annuel 2012* (p. 48). Rapport annuel de la fédération, Paris : FNBM. <http://www.fnbm.fr> (accès 16 mai 2014)
- Foultier, C., & Rémy, J. (2007). « L'auto-réhabilitation accompagnée. Une philosophie d'intervention à la croisée de l'action sociale et de l'amélioration de l'habitat ». *Recherche Sociale*, (183), 4-77.
- Grignon, C., & Passeron, J. (1989). *Sociologie de la culture et sociologie des cultures populaires*. Paris : Editions du Seuil.
- Heschong, L. (1981). *Architecture et volupté thermique* (p. 93). Paris : Parenthèses.
- Hilal, M., Nadaud, F., & de Gouvello, C. (2005). « Maîtrise de la demande d'électricité en milieu rural : comment delimitier les bassins d'intervention ? ». *L'Espace Géographique*, 1(34), 59-48.
- Hilal, M., & Piguët, V. (2002). « Le rural en statistiques: une intégration urbaine plus forte ». *Economie et Humanisme*, (362), 12-17.
- IFOP, Institut français d'opinion publique. (2006). « Le bricolage au féminin: le quelle place pour le développement durable et l'éco-construction ? ». Paris : IFOP. <http://www.ifop.com> (accès 12 mars 2014)

- IFOP, Institut français d'opinion publique. (2012). « Les tendances de la consommation des Français en matière d'aménagement du logement ». Paris: FMB et IFOP. <http://www.ifop.com> (accès 12 mars 2014)
- INSEE. (2010). *La précarité énergétique* (p. 4). Dossier précarité énergétique de la Région Poitou Charentes. Paris: INSEE. <http://www.insee.fr> (accès 12 mai 2014).
- INSEE. (2011). *Fiche thématique - Le commerce de détail* (p.28). Le commerce en France, édition 2011. Paris: INSEE. <http://www.insee.fr> (accès 12 mai 2014).
- INSEE. (2012a). « Définitions et méthodes - Le zonage en aires urbaines ». http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=zonages/aires_urbaines.htm (accès 12 mai 2014)
- INSEE. (2012b). « La précarité énergétique dans les logements de Poitou-Charentes: 15 % des ménages concernés ». *Décimal*, (321), 2–11.
- Ipsos. (2014). « Les Français et la qualité du logement » (p. 28). Paris: Ipsos.
- Japé, C. (2014). « Bientôt un label RGE pour le négoce ». *Batirama.com*. <http://www.batirama.com> (accès 18 mai 2014)
- Kayser, B. (1996). *Naissance des nouvelles campagnes*. Paris: Datar et Editions de l'Aube.
- Lapostolet, B., & Pelletier, P. (2010). *Précarité énergétique* (p. 52). Paris. <http://www.planbatimentdurable.fr> (accès 7 mai 2014)
- Lefavre, D., Dal Zotto, N., & ESKAL EUREKA, C. (2013). *Réhabilitation de logements individuels pour réduire la précarité énergétique* (p. 111). Paris: PUCA.
- Legris, F. (2007). *L'auto-construction et l'auto-réhabilitation comme moyens d'accès au logement* (p. 4). <http://www.citego.info/?L=auto-construction-et-l-auto&lang=fr> (accès 14 mai 2014)
- LSA Conso. (2003). « Le hard-discount bouscule le bricolage », *LSA Conso*, <http://www.lsa-conso.fr> (accès 14 mai 2014)
- LSA Conso. (2012). « Positionnement : Weldom ajuste sa stratégie face à la concurrence », *LSA Conso*, <http://www.lsa-conso.fr> (accès 14 mai 2014)
- Maresca, B. (2014). « Sur le chemin de la sobriété énergétique: Engager les Français au-delà des écogestes ». *Crédoc, Consommation et Modes de Vie*, 4, janvier.
- Maresca, B., Dujin, A., & Picard, R. (2009). *La consommation d'énergie dans l'habitat. Entre recherche de confort et impératif écologique* (p. 87). Paris : Crédoc.
- Mathey, K. (1992). *Beyond Self-Help Housing*. London : Mansell.
- Mendras, H. (1959). *Sociologie de la campagne française*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Mora, O., Aubert, F., Frémont, A., Gauvrit, L., Heurgon, E., Hubert, B., Torre, A. (2008). *Prospective les nouvelles ruralités en France à l'horizon 2030* (p. 82). Rapport Groupe de Travail Nouvelles ruralités. Paris: INRA.
- Mousquetaires. (2011). *Bricomarché le challenge gagnant!* (p.15). Dossier de presse recrutement, Boudoufle : Mousquetaires. <http://www.devenir-mousquetaires.com> (accès 17 mai 2014)
- Mousquetaires. (2012). *SPV - Bricomarché* (p.11). Dossier de presse singularisation par vocation, Boudoufle: Mousquetaires. <http://www.bricomarche.com> (accès 17 mai 2014)

- Mr Bricolage SA. *Une enseigne à taille humaine dans un groupe d'envergure*. Document de communication destiné aux entrepreneurs du bricolage. <https://www.yumpu.com> (accès 14 mai 2014)
- Mr Bricolage SA. (2012). *Document de référence 2011*. Rapport annuel du groupe Mr Bricolage, La Chapelle-Saint-Mesmin : Mr Bricolage SA. <http://www.mr-bricolage.com> (accès 14 mai 2014)
- Observatoire prospectif du commerce. (2011). *Les métiers du secteur du commerce de détail et de la distribution* (p.191). Les référentiels des métiers cadres, Paris: APEC. <http://www.forco.org> (18 mai 2014)
- Observatoire prospectif du commerce. (2013). *Les magasins de bricolage. Données 2011* (p.16). Panorama de branche, Paris: FORCO. <http://www.forco.org> (18 mai 2014)
- OCDE. (2006). *Le nouveau paradigme rural. Politiques et gouvernance* (p. 176). Paris : Les Editions de l'OCDE.
- PADES–GERES–Viviane Hamon Conseil. (2015). *L'accompagnement à l'auto-réhabilitation du logement « tous publics » et l'émergence d'un nouveau métier du bâtiment*. Rapport de recherche de l'appel à projet PUCA-PREBAT « Quelles parts et perspectives pour l'auto-réhabilitation? », (p.53). Paris : ADEME.
- Perrier-Cornet, P. (2003). « Quelles perspectives pour les campagnes françaises? ». *Projet*, 274(2), 42.
- RBJ, Rayon brico jardin. (2012). « Weldom se repositionne », Editions de Navarre. <http://www.rayon-brico-jardin.com> (21 mai 2014).
- Région Pays de la Loire. (2006). « Diagnostic. Schéma Régional de Développement Economique ». Nantes: Région des Pays de la Loire.
- Reif, X. (2012). « Le commerce de bricolage : sur un marché dynamique, des acteurs toujours plus costauds ». *INSEE Première*, janvier 2012 (1386), 1-4. <http://www.insee.fr> (accès 14 mai 2014).
- Roustang, G. (2012). « Syllogisme: autoproduction accompagnée, innovation sociale et sociétale ». *Innovations*, 2(38), 184–204.
- Smith, C. D. (2014). « Handymen, Hippies and Healing : Social Transformation through the DIY Movement (1940s to 1970s) in North America ». *Architectural Histories*, 2(1), 1–10.
- Solard, G. (2010). « Le commerce de proximité », *INSEE Première*, mai 2010 (1292), 1-4. <http://www.insee.fr> (accès 20 mai 2014)
- Subremon, H. (2013). « Habitudes de consommation d'énergie des ménages: état des lieux ». Rapport Forum des politiques de l'habitat privé. <http://www.forumhabitatprive.org> (accès 25 mai 2014)
- Subrémon, H., & Filiod, J. P. (2013). Une histoire de projets [documentaire en ligne]. Accessible à <http://leroymerlinsource.fr/usages-et-facons-d> habiter/323-histoires-de-projets
- UNIBAL, Union nationale des industriels du bricolage, du jardinage et de l'aménagement du logement. (2012). « Teaser : le marché du bricolage en France en 2011 ». Paris : UNIBAL. <http://www.unibal.org> (14 mai 2014)
- Ward, P. (1982). *Self-Help Housing - A Critique*. London : Mansell.

8 TABLE DES ANNEXES

Les annexes sont présentées dans un volume séparé.

- ANNEXE 1. Revue de presse chronologique et thématique
- ANNEXE 2. Retranscriptions des entretiens de l'étape 1
- ANNEXE 3. Retranscription des situations de conseil en magasin et des entretiens de l'étape 2
- ANNEXE 4. Retranscription des échanges lors de l'atelier prospectif des Assises de l'Habitat 2015
- ANNEXE 5. Réponses des participants de l'atelier au questionnaire