

L'amélioration énergétique des logements existants

Le rôle des artisans dans l'information de leurs clients

Eric Lagandré

Les travaux d'actualisation du Plan climat conduits au printemps 2006 ont montré que le principal goulot d'étranglement de la mise à niveau énergétique du parc des logements existants dans la perspective du facteur 4 se situe sur le terrain dans la continuité et la qualité de la communication entre les industriels, les distributeurs de matériaux, les artisans, les entreprises et les particuliers-clients de la rénovation des logements.

Les politiques publiques elles-mêmes, en particulier les opérations programmées d'amélioration de l'habitat (OPAH) gagneront en efficacité dès lors que leurs messages seront mieux relayés sur le terrain par la formidable force de vente que constituent les artisans et entreprises.

Aucun ministère, ni même groupe industriel, si compétent soit-il ne saurait évidemment donner les instructions pertinentes aux 300 000 entreprises du bâtiment qui se trouvent au contact des quelques millions de clients finaux qu'ils rencontrent chaque année.

Les distributeurs d'énergie, notamment du fait des obligations nouvelles qui leur sont faites par la loi, amplifient leur effort en matière de formation en direction des professionnels du bâtiment, mais n'ont pas la capacité à eux seuls d'intéresser toutes les entreprises du bâtiment au nombre de 352 400.

Les organisations professionnelles sont aujourd'hui très désireuses de mobiliser leurs adhérents et de leur fournir les outils leur permettant de devenir des prescripteurs efficaces de solutions performantes de maîtrise de l'énergie. Elles souhaitent cependant que les artisans et les entreprises puissent préserver leur indépendance et leur maîtrise de la relation directe avec leur client.

Si les industriels ont depuis longtemps engagé des efforts pour promouvoir des solutions innovantes, ils restent éloignés du client final et éprouvent des difficultés à convaincre les artisans et entreprises d'adopter les solutions qu'ils développent.

Les négoce professionnels de matériaux et d'équipements qui sont au contact quotidien des artisans et entreprises ont à cœur de combiner la promotion d'une offre appelée

à se renouveler avec la montée de la préoccupation climatique; ils cherchent aussi à mieux informer leurs clients et à compléter la panoplie de services qu'ils leur proposent.

Du côté du grand public, l'attente d'information, la perplexité devant les choix techniques à opérer augmentent. Très souvent les particuliers aimeraient être mieux guidés vers les bonnes solutions. Et la réussite sur ce plan se jouera en définitive à l'échelle locale où se développe l'offre de travaux.

Le commerce de l'amélioration énergétique

La problématique de l'amélioration énergétique se joue donc très largement dans la relation entre des clients qui sont des particuliers profanes dépourvus d'assistance technique et des artisans employant le plus souvent moins de 5 salariés¹. Les deux points décisifs de notre capacité à faire face aux risques climatique et économique liés aux consommations d'énergie dans l'habitat résident dans la relation entre les artisans et les particuliers et dans les moyens que nous saurons développer pour mieux informer cette relation. De ce point de vue, la rénovation énergétique des logements relève plus directement de milliers de micro-transactions entre profanes et professionnels que des problématiques d'urbanisme habituelles.

C'est à l'échelle de la ville (ou du territoire rural), dans une proximité certaine entre artisans et dans l'espace des spécialisations commerciales et des cheminements urbains que se joue pour une large part la communication avec les professionnels et avec leurs clients. C'est à l'échelle de la ville

1. Les dépenses d'amélioration de l'habitat proviennent pour plus de 90 % de personnes physiques – voir www.cah.asso.fr



Nicolas Tavernier/REA

ou de l'agglomération que s'organise le commerce des matériaux de construction. Je ne veux pas parler ici du développement des grandes surfaces de bricolage visant directement le grand public et qui se sont installées de manière spectaculaire et à grand renfort de publicité aux entrées de ville. Ce mouvement dont on a parfois déduit à tort qu'il signifiait une très forte croissance des dépenses de bricolage a d'abord correspondu, faut-il le rappeler, à la disparition des quincailleries et des drogueries sans lesquels on ne pouvait imaginer un quartier commerçant de centre-ville, il y a encore trente ans.

Les industries des matériaux, des équipements et des composants de construction trouvent d'abord leurs débouchés dans la vente de leurs produits aux professionnels du bâtiment par le canal des négoce du bâtiment. Négoce généralistes ou spécialisés par types de produits - bois, sanitaire-chauffage, peinture, électricité -, ils représentent une activité commerciale considérable et un maillage serré du territoire avec près de 13 000 points de vente en France, tout en restant moins concentrés que le secteur de la grande distribution.

La localisation dans la ville des activités de négoce en matériaux n'est donc pas anodine. Les grandes enseignes de distribution de matériaux qui assurent le négoce de granulats, de bois et de pondéreux (Point P, Lambert, Pinault) se sont par exemple souvent installées au bord des fleuves afin de pouvoir décharger directement les péniches sur le lieu de vente des matériaux.

Les distributeurs de matériaux choisissent la localisation de leurs dépôts de sorte qu'ils se trouvent sur le passage de leurs clients potentiels et cela favorise leur regroupement dans des zones bien précises. Il leur faut souvent disposer de zones de stockage importantes et donc de terrains relativement peu coûteux. Et se trouver à proximité de clients « cols bleus » qui n'habitent pas les quartiers les plus huppés. D'où une localisation fréquente et de grande cohérence dans des zones de faubourg, ou en toute première couronne dans le cas parisien. C'est particulièrement clair pour la localisation des activités de distribution de peinture aux professionnels.

Progressivement toutefois, les distributeurs de matériaux aux professionnels vont quitter les quartiers anciens sous la pression de leur valorisation ou parce qu'ils y souffrent d'un manque de visibilité ou d'une accessibilité insuffisante, pour s'installer dans des zones périphériques où ils se sentiront moins à l'étroit.

On observe enfin l'émergence de nouvelles formes de commerce liées au marché de la rénovation avec le développement d'offres intégrant la fourniture et la pose de matériaux ou composants : c'est le cas des cuisinistes (Mopalpa, Vogica) ou des poseurs de fenêtre (Lorénove, K par K, Tryba). Elles sont alors à proximité des banques ou des agences immobilières. C'est le cas aussi de Lapeyre Ma Maison qui installe sur un mode assez haut de gamme des magasins en centre ville avec le propos délibéré de faciliter l'interface entre les professionnels et les particuliers.

Dans les grandes agglomérations, les contraintes spécifiques qui pèsent sur les artisans en matière de déplacement et de stockage conduisent les groupes de distribution à développer de nouvelles offres comme par exemple la Plateforme du Bâtiment afin de minimiser les trajets d'approvisionnement pour les clients au moyen d'une offre couvrant au mieux l'ensemble de leurs besoins.

La question du changement climatique et celle du renchérissement des ressources pétrolières nous rappellent donc aussi à quel point la ville est d'abord marchande. Elles nous font ainsi retrouver ce qu'écrivait Fernand Braudel pour parler de la relation ville-campagne : « Pas de ville sans marché et pas de marchés régionaux ou nationaux sans villes. On parle souvent du rôle de la ville dans le développement et la diversification de la consommation, mais bien rarement de ce fait pourtant importantissime à savoir que le plus pauvre des citadins passe obligatoirement par le ravitaillement du marché, que la ville en somme généralise le marché »².

Dans la problématique du marché de la rénovation thermique, c'est donc d'abord une fonction de « place de marché » que joue la ville.

Des clients aux motivations diverses

Les dépenses d'amélioration de l'habitat faites par les ménages représentent 50 milliards d'euros, soit plus que les achats d'automobiles neuves. Sur ce montant, 10 à 11 milliards d'euros, progressant actuellement au rythme de 10 % par an, concernent l'amélioration énergétique. A la différence des marchés traditionnels du bâtiment, où les entreprises ont à coopérer avec des maîtres d'ouvrages et des maîtres d'œuvre professionnels, plus de 90% des dépenses d'amélioration de l'habitat dans le pays sont le fait d'une clientèle de particuliers. Ils sont le plus souvent profanes en matière de techniques de construction, ignorent jusqu'au terme même de maître d'ouvrage et souffrent souvent de vivre au milieu du chantier. Les travaux de rénovation constituent ainsi réellement un marché grand public.

Nous connaissons un contexte général marqué par une forte hausse des prix de l'énergie, tant sur le plan international que sur le plan intérieur, qui est perçue comme durable. Les particuliers prennent conscience parallèlement de la montée du risque climatique qui leur procure un fort sentiment d'inquiétude ainsi qu'un désappointement – *a minima* – devant ce qu'ils analysent comme une inaction des pouvoirs publics et des acteurs économiques³.

Il est donc nécessaire de prendre la mesure de la très grande diversité des contextes particuliers de décision dès lors que l'on souhaite mobiliser le milieu professionnel pour promouvoir des solutions techniques pertinentes. Il nous semble que les professionnels devront distinguer les contextes de prise de décision selon que le client potentiel se trouve :

- nouvel acquéreur en possession d'un Diagnostic de Performance Énergétique révélant une mauvaise qualité thermique ;
- sur le point d'engager des travaux sur le bâti (ce qui offre une forte opportunité pour pouvoir améliorer la qualité thermique) ;
- en situation d'urgence, si sa chaudière vient de tomber en panne ;
- préoccupé par le montant de sa facture d'énergie ;
- soucieux de cohérence avec une aspiration « militante » ou de donner une plus-value écologique à son patrimoine.

Les motivations à l'amélioration énergétique sont nombreuses : envie de confort, souhait d'économies de dépenses, proposition de subventions et de crédits d'impôts, pression médiatique, craintes environnementales et préoccupations citoyennes. Mais les freins sont puissants : concurrence d'autres priorités budgétaires – loisirs, automobile ; frilosité de l'offre bancaire de financement des travaux ; difficulté, quelquefois accrue par l'offre d'information disponible sur Internet, à identifier la solution adaptée à ses contraintes et à son logement, parmi un très large éventail de propositions ; difficulté d'accès aux artisans et entreprises ; difficulté de comprendre le vocabulaire des professionnels ; pour les propriétaires bailleurs et les locataires, difficulté à engager des démarches gagnant-gagnant ; recours rarissime à une maîtrise d'œuvre professionnelle, qui trouve rarement les conditions économiques d'exercice de sa profession sur des chantiers de faibles montants unitaires ; lenteur des processus de prise de décision en copropriété.

Pour les ménages en situation de précarité énergétique, dont les revenus sont insuffisants et les logements très difficiles à chauffer ce qui est souvent le cas dans la partie du parc de logements qualifiée d'indigne, l'amélioration énergétique des logements prend encore plus de sens. Il faudra mobiliser des moyens spécifiques sur cette question. Les quartiers dégradés d'habitat ancien constituent d'ailleurs une des cibles traditionnelles des politiques urbaines.

Les artisans et entreprises

Les artisans et entreprises⁴ font face à une demande d'amélioration énergétique de leurs clients qui ne cesse d'évoluer tant sur le plan quantitatif (nombreux devis à préparer) que sur le plan qualitatif (une préoccupation environnementale

2. *Civilisation matérielle, Economie et Capitalisme, XV^e-XVIII^e siècles*, tome 1 - *Les structures du quotidien*, Paris, 1979.

3. *Les craintes environnementales du public et l'amélioration énergétique des logements*, CAH-ADEME, 2005.

4. *L'attitude des professionnels du bâtiment vis-à-vis du marché de l'amélioration de l'habitat* Insight-CAH 1999

nouvelle). La réponse à cette demande est rendue complexe par une insuffisance de l'information sur les nouvelles techniques ou sur les aides publiques, ou au contraire une surinformation parfois. L'organisation en corps de métiers reste trop cloisonnée alors qu'il devient de plus en plus nécessaire de développer des approches complémentaires, Ils subissent la concurrence de sociétés spécialisées sur les nouveaux marchés (ENR) (y compris les réseaux EDF et Gaz de France, qui font face à l'obligation pour les distributeurs d'énergie de collecter des certificats d'économie d'énergie). Ils ont des difficultés pour embaucher et certains d'entre eux redoutent la disparition prévue d'un certain nombre d'entreprises gérées par des *baby boomers*.

Mais il faut souligner une capacité des professionnels, forte et reconnue par les études récentes du Club de l'Amélioration de l'Habitat⁵, à jouer auprès des ménages les rôles de prescription de solutions techniques, et d'orientation sur les professionnels les plus compétents dans les corps de métiers complémentaires des leurs.

Les négoce en matériaux et équipements

A la différence des Grandes Surfaces de Bricolage, les négociants s'efforcent de rendre service en priorité aux artisans et entreprises ; ils leur offrent un « point de rencontre » à l'échelle des territoires, un soutien technique, un lieu de formation assurée par les industriels. Chaque artisan passe plusieurs fois par semaine chez son négoce de matériaux, ce qui offre la possibilité régulière de lui transmettre les informations qui lui seront utiles.

Comme le montrent les études du Club de l'Amélioration de l'Habitat, les négoce jouent également un rôle appréciable en matière d'information aux particuliers ; ils montrent et expliquent les produits et équipements, prescrits par les artisans. Les négoce ont conscience de devoir encore progresser sur trois plans : assurer une offre de produits plus cohérente et plus complète ; rendre cette offre disponible de manière plus régulière, proposer aux artisans et entreprises une information technique de meilleure qualité.

Les Opérations Programmées d'Amélioration de l'Habitat (OPAH)

En convergence avec leurs objectifs sociaux (production de logements à loyer maîtrisé) et économiques (dynamisation de l'activité du bâtiment), les OPAH conduites par les collectivités locales ont toujours été inscrites, au moins de manière implicite, dans l'esprit du développement durable. La création de l'ANAH en 1971 qui précède de quelques années celle des OPAH en 1977 est contemporaine de la publication du rapport du Club de Rome, « Halte à la croissance » et de la

Conférence de Stockhölrm sur l'environnement et le développement (1972) qui a donné naissance au Programme des Nations Unies pour l'Environnement et le Développement. 600 OPAH vivantes constituent les outils privilégiés de l'action publique dans l'habitat privé pour « recycler » les bâtiments existants, contribuant ainsi à limiter l'étalement urbain et à économiser les ressources écologiquement coûteuses que sont le ciment, le verre, l'acier. Ces OPAH favorisent le recyclage de la ville existante.

Leur dimension environnementale s'est progressivement affirmée, rendant l'apport de ces opérations en termes d'amélioration de la qualité environnementale plus tangible qu'auparavant, même si les conseils techniques apportés par les équipes d'animation amélioreraient déjà depuis longtemps la qualité globale des réhabilitations.

Depuis plusieurs années, une centaine d'OPAH poursuivent de façon explicite des objectifs techniques liés au développement durable. Il s'agit en tout premier lieu d'objectifs de maîtrise de l'énergie, sous-tendus par celui de maîtrise des charges pour les occupants - enjeu tout particulièrement sensible pour les opérations à loyer maîtrisé - et de réduction des émissions de gaz à effet de serre ; mais également de lutte contre l'insalubrité et le saturnisme, d'assainissement, d'amélioration du confort sonore, d'adaptation des logements aux personnes à mobilité réduite (handicapés et personnes âgées),

Il apparaît ainsi de plus en plus clairement que les questions d'environnement dans l'habitat, loin de constituer une préoccupation spécifique aux populations des classes favorisées, concernent encore davantage les populations défavorisées : logements très déperditifs et coûteux à chauffer, intoxications par les peintures au plomb d'enfants de familles récemment immigrées, logements très exposés au bruit délaissés par les classes moyennes.

Dans nombre d'OPAH, le travail sur ces problèmes d'inconfort se traduit pas une adaptation du dispositif opérationnel, avec la mise en œuvre d'outils et d'actions spécifiques : développement de nouveaux partenariats, mise en place de moyens de communication particuliers pour sensibiliser les propriétaires, développement et mise à disposition de compétences techniques et d'outils d'aide à la décision adaptés pour le conseil, voire pour le suivi des travaux, adaptation des incitations financières proposées, mobilisation de moyens financiers complémentaires auprès des collectivités territoriales, ou de l'ADEME

Aujourd'hui les OPAH ont commencé à être utilisées à Rambouillet (78), dans le Sidobre (85) à Narbonne (11) ou encore à Saillans (26) par exemple pour mobiliser le milieu professionnel sur l'amélioration énergétique et coupler l'action de solvabilisation de la demande avec des actions d'information et de formation du milieu professionnel. Ce

5. « RénoScope 2006 » et « 20 chantiers de rénovation thermique du Club de l'Amélioration de l'Habitat », voir www.cah.asso.fr.

mouvement pourra être systématisé car les OPAH⁶ se situent à la bonne échelle urbaine pour faciliter le contact avec les artisans et les entreprises, si elles savent mobiliser le réseau des négociants en matériaux présents autour de leurs périmètres. De même, elles sont à la bonne échelle pour faciliter la communication entre les professionnels et les particuliers. L'inauguration ou les visites de chantiers exemplaires représentent de ce point de vue des opportunités extrêmement intéressantes.

Les responsables des collectivités locales sont ainsi appelés à inventer et à inscrire dans l'action publique au quotidien une articulation renouvelée avec les préoccupations des acteurs économiques privés. A charge pour des élus, des militants, ou des acteurs économiques à l'échelle locale :

- de favoriser des actions de communication de proximité sur le terrain de l'amélioration énergétique des logements ;

- d'inventer de nouvelles synergies entre actions publiques et dynamisation des marchés ;

- de savoir s'impliquer pour donner du sens à ce qui se joue sur ce terrain, notamment au regard des besoins des populations défavorisées.

En permettant aux collectivités locales de se mobiliser concrètement contre le changement climatique, les opérations programmées d'amélioration de l'habitat contribuent au traitement de cette problématique dans la ville dense. Associées à la mobilisation des organisations professionnelles et relayées par le négoce « bâtiment », elles peuvent contribuer à déclencher un mouvement susceptible de faire réellement face à l'ampleur du défi à relever pour mettre l'ensemble de l'habitat aux normes techniques nouvelles.

En effet, de même qu'à l'échelle nationale l'artisanat du bâtiment se présente de manière globale comme la première entreprise de France, de même à l'échelle locale, le bâtiment vient souvent en tête des employeurs privés. De nombreuses créations d'emplois découleront de l'amélioration énergétique des bâtiments.

6. C'est le sens de la coopération ANAH PUCA FNH&D FNPACT Urbanis Tribu-Energie sur la performance thermique dans les OPAH et du projet Energissime impulsé par le Club de l'Amélioration de l'Habitat et le PUCA

Références bibliographiques

Club de l'amélioration de l'habitat
www.cah.asso.fr

«OPAH Développement durable» *Cahiers de l'ANAH*, n°115, décembre 2005.

Biographie

ÉRIC LAGANDRÉ, responsable du Développement Durable à l'Agence nationale de l'habitat, a notamment contribué depuis une quinzaine d'année à animer le développement de réflexions et d'actions concertées entre les acteurs économiques publics et privés au sein du Club de l'Amélioration de l'habitat.

Il travaille aujourd'hui à favoriser l'efficacité et la multiplication par les collectivités locales d'opérations ambitieuses d'amélioration énergétique des logements

eric.lagandre@anah.gouv.fr