



Viviane Hamon Conseil
1bis rue du Faubourg du Ratonneau, 04210 VALENTOLE
Tel : 06 62 30 48 45 – Courriel : vivianehamonconseil@orange.fr

Présentation de la structure

Le cabinet Viviane Hamon Conseil a été créé en 1985. Il a toujours été essentiellement centré sur l'application du **marketing sociétal** aux questions du développement durable. Depuis 2007, le cabinet s'est spécialisé sur les questions :

- de la rénovation énergétique de l'habitat ainsi que des politiques publiques associées ;
- de la construction durable.

Pour ce qui est spécifiquement de la rénovation énergétique de l'habitat et des PTRE :

- Participation au groupe de travail « **Nouvelles dynamiques de rénovation des logements** » (Denisart/Chirat) du Plan Bâtiment Durable ;
- “**Quelle réhabilitation dans le patrimoine bâti d'avant 1975 ?**” (2007 – Région Provence-Alpes-Côte d'Azur) : étude de préfiguration de la politique régionale sur le sujet ;
- “**Analyse prospective de l'avenir des Espaces Info-Énergie**” (2012-13 – Ademe et Région Provence-Alpes-Côte d'Azur) : proposition de recentrage sur des projets territoriaux liés à la rénovation énergétique de l'habitat – note de cadrage ;
- **Projet européen Marie/Rénover +** (2012 à 2014) : expérimentation de deux plateformes à Fréjus et en Pays d'Azur ; mission d'AMO auprès respectivement de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et de la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat ;
- **AMI PTRE Provence-Alpes-Côte d'Azur** (2014/15 - quinze territoires candidats) : mission d'AMO pour le suivi individuel et l'animation collective des territoires candidats ; mise en route de la mutualisation (adossé web ; communication ; démarches commerciales grands comptes) ;
- **CMA-R Provence-Alpes-Côte d'Azur** (2015/16) : mission de soutien aux délégations territoriales pour leur positionnement stratégique et leur offre de services aux PTRE ;
- **Prebat-PUCA Programme “Amélioration énergétique du patrimoine rural : quelle place pour l'autoréhabilitation ?”** : recherche ; propositions de pistes de travail pour la prise en compte et l'accompagnement de l'auto-réhabilitation hybride (maître d'ouvrage des classes moyennes + artisans) dans le cadre des PTRE ;
- **Guide régional des matériaux éco-performants** (2013) : analyse du marché et repositionnement stratégique du guide préalable à sa mise en ligne ; travail éditorial et mise en ligne (passage de relais entre la CRMA Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Association Envirobat-BDM).
- **Journées Internationales de Sociologie de l'Énergie** : communications à Tours (2012) et à Tours (2015) sur la problématique des PTRE.

Ses compétences apportent la maîtrise des techniques d'investigation qualitatives, une connaissance approfondie du terrain et des jeux d'acteurs sur le marché de la rénovation énergétique, des connaissances techniques sur les questions du bâtiment.

Son activité parallèle de formation professionnelle, d'enseignement universitaire et en école d'architecture, de recherche et de publications scientifiques, lui apporte un recul conceptuel et théorique : publications scientifiques dans des colloques et rencontres sur le sujet de l'énergie.

Contribution publique

OUI

État des lieux et retours d'expériences de la rénovation des logements

Pour ce qui est de l'état des lieux, en particulier **côté demande**, notre contribution s'inscrit dans la continuité des apports déjà fournis par quelques contributeurs parmi lesquels :

- Gaëtan Briseperre,
- Bourgogne Bâtiment Durable,
- Batitrend,
- Pouget Consultants.

Il nous semble également important de prendre en compte l'article d'Éric Lagandré, publié dans la Revue de l'Énergie (n° 629 – Janvier Février 2016).

Quelques consensus apparaissent, parmi lesquels nous retiendrons les implications suivantes :

- la clé d'entrée uniquement énergétique n'est pas le bon moteur pour développer la demande ; la piste des travaux embarqués et d'un argumentaire basé sur des motivations de confort (y compris acoustique), bien-être, valorisation du patrimoine (y compris architecturale et esthétique)... doit être prise en compte ;
- la nécessité d'une segmentation opérationnelle très fine du marché permettant une approche ciblée en fonction de la situation des ménages (et/ou des copropriétés). Il s'agit de sortir d'une stratégie de marketing indifférenciée avec une segmentation aujourd'hui très grossière et d'ordre plutôt stratégique (basée sur une typologie du bâti et secondairement sur les niveaux de revenus, permettant de définir des marchés cibles plutôt que des cibles opérationnelles). À titre d'exemple, les critères de segmentation opérants devraient prendre en compte des variables situationnelles (ex. accession/amélioration, ravalement de façade, réfection de toiture, surélévation/agrandissement) et des variables motivationnelles (avantages recherchés) ;
- il faut déconstruire une notion de la "rationalité" monofactorielle du consommateur, basée uniquement sur la variable des économistes (maximisation de l'utilité/retour sur investissement) pour prendre en compte une rationalité plurifactorielle, intégrant des arbitrages de consommation mais plus généralement des arbitrages gains/pertes (gains = plaisir, confort, lumière, espace... ; pertes = tracas, insécurité, renoncement à d'autres dépenses...)
- il est indispensable de penser le marché de la rénovation (et le comportement des particuliers) de manière radicalement spécifique (vs. marché du neuf) et ceci de plusieurs points de vue :
 - le programme des travaux et la difficulté de tout anticiper (même avec une maîtrise d'œuvre sérieuse, ce qui n'est de toute façon pas le cas) ;
 - la conduite des travaux et leur planification, en particulier en site occupé (le tête à tête quotidien avec les entreprises vs. la visite hebdomadaire du pavillon en construction voire la vision à distance en VEFA) ;
 - les acteurs impliqués du côté offre (entreprises structurées/promoteurs/CMISTes pour le neuf vs. nébuleuse artisanale pour la rénovation) et donc les jeux d'acteurs qui en découlent ;
 - accepter de prendre en compte que si le marché de l'auto-construction est relativement marginal ("niche"), le marché de l'auto-réhabilitation est la norme, à partir du moment où l'on prend en compte la partie "maîtrise d'œuvre" et même si le particulier ne met que peu "la main à la pâte" ;
- il faut déconstruire le soi-disant "besoin d'accompagnement neutre et gratuit/guichet unique" ; s'il est vrai que dans les enquêtes ex-post, les particuliers peuvent déclarer "si j'avais su...", l'ensemble des études de terrain sérieuses montrent qu'en réalité, le particulier se met lui-même en situation de multi-accompagné (internet, le négoce, la GSB, les artisans, le voisin et le beau-frère, éventuellement l'EIE etc...). Et donc en situation de dissonance cognitive et de risque perçu, face à laquelle il utilise diverses **stratégies de réduction du stress** (y compris celle de renoncer aux travaux – voir annexe).

À ces quelques rappels, nous souhaitons ajouter ceci : y compris dans son appel à contributions, le groupe de travail s'inscrit dans une logique dominante (et dans l'approche marketing du PREH) qui s'attache à « booster » la demande des particuliers et réduit l'action sur l'offre au fait de s'assurer qu'elle sera techniquement au rendez-vous (RGE).

¹ Du fait des postures de certains acteurs, une évaluation objective de la part de l'auto-réhabilitation est rendue très difficile ; il s'agit d'une véritable « boîte noire ». Mais ce n'est pas en ne mesurant pas un phénomène (casser le thermomètre) qu'on le fait disparaître.

De fait, la posture des acteurs de l'offre (et des organisations qui les représentent) est extrêmement passive. Les arguments et revendications s'attachent plus à exiger la création de la demande qu'à se poser la question de ce que pourrait être un marketing de l'offre, c'est-à-dire d'une filière professionnelle entendue au sens large qui s'attacherait à se mettre en position de « vendre » la rénovation énergétique, en particulier dans toutes les occasions où celle-ci peut être « embarquée ».

Perspectives pour de nouvelles dynamiques de rénovation des logements

Assez paradoxalement, alors qu'il est considéré comme plus complexe (mais surtout de modes de décision plus long), il nous semble que le marché de la copropriété est en train de se mettre en marche y compris du côté de l'offre, ou du moins que les « leviers » sont progressivement en train de se mettre en place :

- audit global vs. audit strictement énergétique ;
- mise en ordre de marche d'équipes de maîtrise d'œuvre multi-compétences (y compris ingénierie financière) ;
- début d'intérêt des syndicats (cf. retombées de la première campagne Murmur à Grenoble)...

Nous ne prétendons pas que les choses sont acquises sur ce marché, loin de là, mais il semble que les repères sont assez solidement identifiés et qu'ils impactent progressivement la manière de penser les politiques publiques (voir AAP ecorénovons Paris) et la mobilisation de l'offre.

Nous concentrerons donc notre contribution sur le marché diffus (maison individuelle et/ou travaux dans des appartements³) et plus particulièrement sur les **enjeux de mobilisation de l'offre**.

Face aux enjeux, bien connaître les contraintes et les freins

Les artisans et entreprises, des acteurs essentiels mais difficiles à toucher

Les entreprises artisanales sont le premier interlocuteur des ménages qui envisagent de faire des travaux de rénovation ; elles détiennent 68% du marché de l'entretien-amélioration. Un récent sondage indique que 77% des Français font confiance à leur artisan pour les conseils en matière d'économie d'énergie⁴. Ces entreprises sont donc en première ligne pour préconiser des travaux d'efficacité énergétique et les mettre en œuvre : elles doivent devenir la première « force de vente », en nombre, du PREH. Leur mobilisation pour porter le message de la rénovation énergétique et leur niveau de compétence pour réaliser des travaux de qualité représentent donc un enjeu essentiel.

En France, ce sont quelque 370 000 entreprises (sans compter les auto-entrepreneurs) qu'il convient d'associer étroitement aux objectifs du PREH. 98% d'entre elles ont moins de vingt employés et 40% moins de dix (source CAPEB). C'est donc une offre très atomisée qui d'adresse au marché diffus des ménages.

Un certain nombre de raisons expliquent pourquoi ces entreprises artisanales sont particulièrement difficiles à toucher :

- elles sont très éloignées du fonctionnement habituel des institutions en termes de culture, de langage, de disponibilité. Il est difficile de remplir une salle de réunion, en cours de journée, pour des informations générales sur la rénovation énergétique ;
- absorbées par le quotidien (approvisionnement, chantiers, commercial, gestion...), elles accordent très peu de temps à tout ce qui n'est pas considéré comme directement utile et productif ;
- souvent en insécurité financière (incertitude économique, trésorerie fragile), elles sont à la recherche de marchés, de résultats immédiats, d'efficacité.

C'est au regard de ces contraintes générales que les actions de mobilisation doivent être envisagées.

Rénovation énergétique performante : un bouleversement culturel pour les entreprises artisanales

Diverses menaces (réchauffement climatique, pic pétrolier et renchérissement de la facture énergétique, montée de la précarité énergétique...) ont créé à la fois un sentiment d'urgence et une exigence d'excellence qui ont conduit à l'émergence d'un idéal-type en matière de rénovation énergétique du parc bâti. Celui-ci peut se caractériser schématiquement ainsi :

- favoriser (voire imposer) avant tout des rénovations énergétiques globales portant simultanément sur l'enveloppe, les systèmes (chauffage, ventilation) et le choix des énergies ;
- optimiser les préconisations de travaux grâce à un audit énergétique personnalisé de chaque logement ;

³ Petites et très petites copropriétés, absence de chauffage collectif, intervention sur les parties privatives...

⁴ Voir http://www.opinion-way.com/pdf/sondage_opinionway_pour_geo_plc_-_les_francais_et_les_economies_d_energie_-_juin_2014_1_.pdf

- inciter les entreprises à se doter de signes de reconnaissance et à se rassembler en groupements formalisés, pour la réalisation coordonnée des chantiers de rénovation, afin d'atteindre le niveau élevé de performance attendu, grâce à une mise en œuvre sans faille.

Ainsi, le programme FEEbat*, passage obligé pour les artisans désireux d'acquérir la mention RGE*, décline cet idéal-type en cinq modules progressifs de formation. De même, certaines expérimentations de « guichets uniques » balisent le parcours de rénovation énergétique proposé : audit préalable, définition d'un programme de travaux, mise en relation — souvent de manière anonyme — avec des artisans sélectionnés, montage du dossier d'aides financières, suivi et contrôle des prestations, vérification ex-post.

La lenteur, sinon la réticence, avec laquelle les entreprises artisanales se mobilisent pour acquérir la reconnaissance RGE, malgré la mise en place de l'éco-conditionnalité* des aides à la rénovation énergétique, n'est vraisemblablement que l'un des signes les plus visibles du fait que l'idéal-type proposé bouleverse profondément des habitudes et une culture très ancrées, tout en sollicitant de nouvelles compétences éloignées de leur cœur de métier. Les enquêtes de terrain montrent ainsi de nombreux freins, dont :

- en privilégiant les travaux sur l'enveloppe, les représentations symboliques associées aux différents métiers du bâtiment et leur hiérarchie évoluent. Ainsi en cas de climat clément, comme sur la Côte d'Azur par exemple, une isolation optimale peut réduire et quasiment supprimer le besoin de chauffage. Au-delà du seul symbole, le plombier-chauffagiste peut ainsi voir disparaître nombre de chantiers potentiels.
- proposer un « plus » énergétique pertinent, à un client qui ne l'a pas sollicité spontanément, au risque de proposer un devis plus élevé que ses concurrents, est un geste le plus souvent considéré comme risqué commercialement, quels que soient les arguments qui peuvent être produits. Et ceci d'autant plus que cela peut transformer une décision apparemment simple aux yeux du client, en décision beaucoup plus complexe, voire remettre en cause le projet initial.
- si l'artisan a une réputation d'individualiste, en réalité la qualité des relations humaines joue un rôle important pour lui. Relations avec ses collègues, avec lesquels il a des contacts quotidiens sur les chantiers et avec lesquels des partenariats informels choisis sont établis. Relations directes avec ses clients, souvent recrutés par bouche à oreille ; sentir le sérieux du projet et la confiance établie avec le client préside souvent à l'établissement (ou pas) d'un devis.
- la recommandation faite aux artisans de maîtriser un système d'aides divers (C.E.E., CITE, éco-PTZ, Habiter mieux...), instable dans ses critères et ses taux, complexe et non unifié dans ses conditions et ses procédures, pour optimiser leur argumentaire commercial est peu réaliste. Cette compétence, maîtrisée à grand peine par les spécialistes (conseillers des Espaces Info-énergie, opérateurs ANAH...), est éloignée de leur cœur de métier, très chronophage et difficile à rentabiliser. En outre, les contraintes liées à ces aides (ex. ne pas commencer les travaux avant d'avoir obtenu confirmation) et les délais de versement ultérieurs, pèsent sur la visibilité du planning des entreprises ainsi que sur leur trésorerie et les mettent en situation d'insécurité.

Modifier et faire évoluer les attitudes et les comportements des entreprises artisanales dans le sens d'une plus grande mobilisation en faveur de l'efficacité énergétique des rénovations, nécessite de bien connaître leurs freins et les motivations et de s'y adapter, en respectant leur culture, leur langage et leurs contraintes. Pour cela, les pouvoirs publics peuvent penser leur action en collaboration étroite avec certains acteurs, interlocuteurs familiers des artisans.

Des acteurs relais à prendre en compte

Comme rappelé par Eric Lagandré (voir référence opus citée), il faut considérer plusieurs grandes catégories d'acteurs déjà positionnés sur le marché, avec plus ou moins de réussite à ce jour :

- les fournisseurs d'énergie : stratégies de mise en réseau des artisans (avec intégration possible de MOE) ;
- les industriels/fabricants : stratégie d'intégration verticale : succès du marché des menuiseries extérieures ; démarrage de la filière isolation (soufflage/ITE) ; dans ce cadre, les artisans sont au mieux sous-traitants ;
- les intégrateurs de rénovation : stratégie d'intégration horizontale, avec des succès mitigés à ce jour mais qui représentent une piste sérieuse, en particulier pour les rénovations globales ; comme sur le marché de la construction de maisons individuelles (CMistes) les artisans sont des sous-traitants et les politiques d'achat de matériaux peuvent être optimisées et échapper à l'économie locale.

* Au plan éthique, il est évidemment indispensable de conseiller de ne pas installer des capteurs solaires sur une toiture non isolée ou une « passoire thermique » ; mais quand on est installateur solaire, peut-on toujours avoir ce niveau d'abnégation ? L'expérience montre que même les conseillers Info-énergie, dont la mission est bien de jouer ce rôle, peuvent « perdre un contact » dont ils ont cassé le rêve (écologique).

† Voir par exemple l'association « Thermorénovateurs »

Il est à noter que d'un point de vue stratégique, les acteurs privés ont aujourd'hui un intérêt collectif à adopter des stratégies de croissance du marché plutôt que des stratégies frontales de concurrence. En d'autres termes, il s'agit de faire collectivement « grossir le gâteau », plutôt que de se battre pour « partager les miettes d'un biscuit ».

Par ailleurs, le marché de la rénovation peut avoir un impact important sur l'économie locale (dépenses locales, emplois non délocalisables) non seulement par l'activité artisanale (50% des ressortissants des Chambres de Métiers appartiennent à la filière du bâtiment) mais également par ses retombées induites (négoce, grossistes, services intellectuels...). Cet argument serait susceptible de mobiliser les élus et services des collectivités territoriales, très au-delà de la sphère énergie/environnement (voire, marginalement de la sphère habitat) ; or, à ce jour, c'est loin d'être le cas et la mobilisation reste souvent ancrée dans des services/délégations « marginalisés ».

Des expériences de mobilisation des artisans inspirantes (données 2014/2015)

Malgré les difficultés exposées précédemment, des expériences de mobilisation des artisans sont à remarquer. Quelques exemples, qui peuvent très aisément se combiner entre eux sur les territoires, vont illustrer comment rendre cette mobilisation possible et quels sont les acteurs que la puissance publique peut solliciter pour ce faire.

Entreprises de négoce* et grossistes. Présents auprès des entreprises artisanales, ils doivent être considérés comme des partenaires incontournables des stratégies de mobilisation mises en place

Quasiment tous les jours, les entreprises artisanales fréquentent leurs fournisseurs privilégiés, négociants en matériaux de construction et/ou grossistes. En France, ce sont quelque 5 000 points de vente pour le négoce, 2 000 pour les grossistes en matériel électrique et 2 200 pour le chauffage qui maillent le territoire. Ils représentent des « courroies de transmission » indispensables pour les industriels et les fabricants, faisant passer les messages techniques, proposant des formations, introduisant de nouvelles solutions.

En outre, dans une perspective gagnant-gagnant, ces points de vente ont un intérêt certain à voir les entreprises artisanales se développer, gagner des chantiers, être solvables. Leur chiffre d'affaires dépend directement des marchés remportés par leurs propres clients, les entreprises artisanales, particulièrement en rénovation, le marché du neuf étant atone. Leur croissance dépend également de leur capacité à capter des clients acquis à la concurrence, grâce à une offre de services facilitateurs plus attractive.

Ces entreprises de négoce et ces grossistes sont donc nombreux à avoir perçu que le PREH représentait une opportunité stratégique et à avoir conçu des offres pour mobiliser les artisans. Ces offres combinent en général :

- une assistance pour acquérir le signe de reconnaissance RGE : organisation de sessions de formation FEEbat dans les agences ; aide au montage des dossiers ;
- la collecte et la valorisation des C.E.E. ;
- des outils et une assistance pour une meilleure prescription des travaux d'efficacité énergétique.

Un volet s'adressant aux particuliers complète en général ces offres, dans le but d'apporter des prospects potentiels aux entreprises artisanales.

Chausson matériaux : l'offre « Cadre Vert », club des artisans de la rénovation énergétique

Cadre Vert est une offre de services globale, reposant initialement sur un outil simple, en ligne, de calcul, de gestion administrative et de valorisation des C.E.E. pour les artisans. Cet outil comporte également des outils de communication à destination des particuliers bénéficiaires des C.E.E. pour mettre en valeur les « gestes commerciaux » qui accompagnent leur valorisation.

Le guide Cadre Vert comporte une section d'aide à la prescription des matériaux d'isolation qui croise les différentes marques et produits disponibles chez le négociant et les exigences réglementaires (réglementation thermique par éléments, éligibles C.E.E., CITE, cible RT 2012, cible BEPOS 2020), facilitant ainsi les choix de prescription des artisans.

Le groupe Chausson Matériaux, en accord avec les organisations professionnelles, conduit également une campagne relative à l'acquisition de la mention RGE (réunions dans les points de vente, organisation de formations FEEbat...) afin que la majorité des adhérents Cadre Vert deviennent RGE dans un proche avenir.

Le groupe s'engage aussi dans les expérimentations de plateformes de la rénovation énergétique de l'habitat en organisant et participant à des événements locaux.

Point P : les Comptoirs de l'efficacité énergétique

Le groupe Point P développe actuellement un réseau de « Comptoirs de l'Efficacité Energétique », dans une sélection d'agences de son réseau : 220 comptoirs sont prévus à l'horizon fin 2015. Outre des collaborateurs formés spécifiquement à cette thématique, ces comptoirs proposent :

- un simulateur d'efficacité énergétique, qui a pour vocation de simuler gratuitement les chantiers, en neuf comme en rénovation, pour choisir les meilleures solutions constructives. Il permet également d'estimer les grandes lignes du projet, de déterminer les priorités à accorder sur les travaux à réaliser, de tester l'impact d'une solution plus performante en termes de chauffage et de choisir les solutions pouvant bénéficier des aides fiscales, qui peuvent être calculées en temps réel.
- des études et métrés "plancher et armature" ou "complet gros œuvre" du chantier réalisés gratuitement. Ces études globales établissent les quantités de produits nécessaires au chantier ainsi que les plans de préconisation de pose de la structure, dans le respect des normes en vigueur.
- la mise en relation avec un Bureau d'Études Thermiques à un tarif préférentiel.
- la location ou vente de matériel (souffleuses, machine de contrôle de l'étanchéité de l'air caméras thermiques).

Quelques résultats (100 comptoirs en 2015) :

- 5 000 entreprises formées à FEEbat 1 et 2
- 25 000 consultations du simulateur d'efficacité énergétique
- 20 000 études et métrés réalisés
- 150 études thermiques confiées au Bureau d'Etudes Thermiques partenaire de l'enseigne
- 1 600 locations de souffleuses.

DOREMI: l'accompagnement de groupements d'artisans

DOREMI est un dispositif opérationnel de rénovation énergétique des maisons individuelles, proposé par l'Institut Négawatt à des territoires engagés sur le sujet. Son objectif est de massifier la rénovation thermique performante en structurant et dynamisant l'offre locale par la constitution de groupements d'artisans coordonnés et complémentaires. Ces groupements sont invités à monter en compétence sur des chantiers réels, grâce à un **formateur expert**.

Le cœur du dispositif consiste en une **formation-action** des artisans, s'étalant sur environ deux ans, pour les amener à se constituer en groupements de compétences avec un pilote, en s'appuyant sur des chantiers concrets : mise à disposition d'outils simples de préconisation, maîtrise des prix grâce à une réflexion commune optimisée de la préconisation des travaux et de la gestion du chantier, accompagnement sur chantier. À terme, l'objectif est que les groupements ainsi constitués et accompagnés puissent devenir autonomes, inscrivant durablement les pratiques ainsi acquises dans les futurs chantiers qu'ils traiteront, dans un objectif de répliquabilité et de massification.

Le dispositif repose aussi sur la capacité du territoire à mobiliser la demande et à trouver des ménages désireux de réaliser une rénovation énergétique globale ambitieuse de leur logement (division par 4 à 6 des consommations de chauffage). Ceux-ci bénéficient alors d'un interlocuteur unique et sont aidés pour la constitution des dossiers pour les aides auxquelles ils peuvent prétendre (aides de droit commun : C.E.E., CITE, eco-PTZ...).

À ce jour, trois territoires sont déjà engagés : Biovallée (Drôme) ; agglomération Valence-Romans (Drôme) ; Pays de l'Ardèche méridionale. Le dispositif va également être mis en œuvre en Alsace.

La dissémination de l'expérimentation repose sur la formation de formateurs experts dans le dimensionnement et la mise en œuvre, mais aussi dans l'optimisation économique des chantiers, ou dans l'organisation des groupements (premières sessions : octobre 2014 et juin 2015).

Coût par artisan :

2 à 3 000 € pour trois jours de formation préalable, trois analyses de chantiers et deux chantiers accompagnés menés à terme. Ce coût peut être en partie pris en charge par les fonds d'assurance formation.

Coût des chantiers :

Les premières expériences en Biovallée montrent des coûts de rénovation globale de 350 à 450 € TTC/m², et dépassent pour l'instant les objectifs prévus (300 TTC/m²).

Quelques résultats :

En avril 2014, en Biovallée :

- 3 sessions de formation de 3 jours (70 artisans formés) ;
- 5 groupements prévus, 7 constitués (38 entreprises)
- 5 chantiers terminés ; 6 en phase de devis.

L'animation territoriale

L'animation territoriale nécessite de déployer, à une échelle qui croise la notion de « bassin de vie » et celle de « zone de chalandise », divers moyens d'actions : offre de services, sensibilisation, communication, formation etc. . Ces moyens se déploient sur le terrain, au quotidien, au plus près des acteurs visés. Des deux exemples présentés plus bas, nous ne retiendrons que les aspects qui concernent spécifiquement les entreprises artisanales.

Nous pourrions inclure dans ces exemples, l'action de l'ex. Région Basse-Normandie, qui est l'un des contributeurs du groupe de travail, qui nous paraît relever des mêmes logiques de manière très intéressante.

Vertuoze

Vertuoze est une offre de services portée par le cluster cd2e, Pôle d'Excellence régional dédié à la transformation écologique et sociale du Nord Pas-de-Calais, à destination des entreprises artisanales du bâtiment de Lille Métropole et de la Région. Vertuoze accompagne les professionnels du bâtiment de Lille Métropole pour l'intégration des questions énergétiques et environnementales dans leurs activités. Elle est financée entièrement par des fonds publics, pour un montant d'environ 150 000 € par an (51% Lille Métropole et 49% Région Nord Pas-de-Calais).

Le pôle écoconstruction de cd2e compte cinq personnes, dont **une dédiée spécifiquement à Vertuoze**, y compris la création des outils de communication et la mise à jour du site internet.

Le parti pris est d'aller au devant des entreprises artisanales, en utilisant la formation comme levier principal et en leur apportant une meilleure lisibilité du réseau d'acteurs (organisations professionnelles, consulaires, ordre des architectes et syndicats professionnels...) et en mettant à leur disposition de nombreux outils. Parmi les actions et outils :

- veille technique, réglementaire et commerciale (appartenance au réseau BEEP) ; une newsletter ;
- information sur les formations ; outils de formation (mini-box d'étanchéité à l'air, plateforme Praxibat...) ;
- visites de chantiers ; fiches opérations ;
- rendez-vous sur des sujets d'actualité ou techniques ;
- groupes de travail et production de cahiers pratiques (isolation, ventilation...).

Le site internet de Vertuoze rend compte de l'ensemble des ces actions, propose un calendrier des rencontres et formations, met à disposition un grand nombre de documents et des modules de formation ludiques. En outre, il met en avant les professionnels susceptibles d'intervenir sur des chantiers de rénovation.

Quelques résultats :

- chaque rencontre technique permet de rassembler entre trente et cinquante personnes ;
- une cinquantaine d'architectes mobilisés (sur un potentiel de 600) et environ 200 entreprises (sur 4 000) ;
- une collaboration avec le cluster Ekvation vise à la création et à l'accompagnement de groupements d'entreprises dédiés à la rénovation et formés spécifiquement, sur le plan technique, aux problématiques rencontrées dans l'habitat traditionnel régional (étanchéité à l'air, traitement des remontées capillaires...). Les questions juridiques et commerciales sont également abordées. À ce jour, une dizaine de groupements sont ainsi accompagnés.

C.R.M.A. Provence-Alpes-Côte d'Azur : l'offre de services Rénover +

Suite à l'expérimentation Rénover +[®], réalisée sur deux bassins de vie en Provence-Alpes-Côte d'Azur, la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat (C.R.M.A.) a mis sur pied une offre de services à destination des territoires souhaitant dynamiser le marché de la rénovation énergétique.

Cette offre de services comprend un diagnostic de l'offre sur le territoire, des préconisations stratégiques et opérationnelles ainsi que le portage d'actions visant à mobiliser les entreprises artisanales, parmi lesquelles :

- entretiens-diagnostic de mobilisation des artisans, permettant de les orienter vers des services complémentaires leur permettant de mieux se positionner sur le marché de la rénovation énergétique grâce à un plan d'action personnalisé (formations, acquisition de la mention RGE...) ;
- réalisation de fiches-témoins de chantiers de rénovation (pour publication en ligne ou papier) ;
- développement d'offres commerciales et mise en avant de celles-ci sur le site internet de la plateforme Rénover +[®] ;
- des formations innovantes (y compris modules adaptés FEEbat), intégrant la prise en main d'un logiciel de prescription de travaux facteur 4 sur la base d'une typologie du bâti[®] ;

[®] Zone géographique dans laquelle les ménages se déplacent pour leurs activités habituelles (travail, courses, loisirs...) et dans laquelle ils vont rechercher un lieu de conseil, un magasin de bricolage... ou un artisan pour faire leurs travaux

[®] Zone géographique dans laquelle les entreprises vont recruter leurs clients, rechercher des chantiers, accepter de se déplacer pour un coût économique acceptable

[®] références Rénover + pages professionnelles + référence au projet Marie avec coordonnées site + POSTE FINANCÉ PAR L'ADEME

[®] références à rajouter

- des événements, ateliers de travail (aides financières, projets locaux, travail collaboratif...), mises en relation partenariales.

Sur chacun des deux territoires expérimentaux, cette offre repose sur des **animateurs à temps plein, familiarisés avec le monde du bâtiment**, basés à la Chambre de Métiers et de l'Artisanat locale. Ils sont devenus, en l'espace de quelques mois, des interlocuteurs incontournables des artisans mais aussi de nombreux autres acteurs impliqués sur le sujet de la rénovation thermique. Ils jouent à la fois un rôle de courroie de transmission, de « boussole » pour orienter vers le bon interlocuteur, d'animateur de terrain, d'interlocuteur direct. Pour ce faire, outre leurs relations privilégiées avec les artisans, ils développent un réseau d'affaires qui inclut les négociants et grossistes locaux, les banques, les fournisseurs d'énergie...

Quelques résultats : près de 200 artisans impliqués sur deux agglomérations ; 70 offres proposées sur le site internet ; 1 350 personnes impactées lors de 55 manifestations ; 6 000 visiteurs uniques sur le site internet.

Compétences de l'animateur : bonne connaissance du monde du bâtiment et de sa culture ; curiosité et adaptabilité pour comprendre autant la logique économique d'un artisan que la stratégie d'un grand groupe de négoce et parler leur langage ; communication y compris sous la forme web (mais aussi barbecue !) ; disponibilité et adaptabilité aux horaires et habitudes des artisans.

Financement : en phase expérimentale, la C.R.M.A. a bénéficié de l'aide financière de l'Europe (Programme Med, projet stratégique Marie, fonds FEDER) ainsi que de l'ADEME Provence-Alpes-Côte d'Azur. En phase de déploiement, la C.R.M.A. propose son offre de services aux territoires, dont ceux qui sont engagés dans un projet de plateformes de la rénovation énergétique de l'habitat, dans le cadre d'un AMI porté par l'ADEME et la Région.

Cette expérience est aujourd'hui reconduite dans le cadre du déploiement de treize PTRE en Région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Au sein de la CMAR, elle est étendue dans le sens où, au-delà du personnel dédié qui prend une dimension de coach et de formateur en interne, les équipes de terrain seront mobilisées de manière beaucoup plus diffuse pour porter le message de la rénovation énergétique dans tous les contacts avec les entreprises appartenant à la filière.

Mobiliser les artisans, c'est aussi mobiliser la demande

Pour conclure, il faut certainement noter que la meilleure mobilisation des artisans est celle qui tend à leur démontrer qu'il existe une demande à satisfaire et qui œuvre à rapprocher offre et demande de travaux. Les expériences décrites plus haut comportent toutes, à un titre ou à un autre, un volet d'action sur la demande, soit directement soit par le biais de partenariats locaux.

Tous les exemples proposés peuvent ainsi être considérés comme des « briques » indispensables, dans une logique globale visant à rapprocher offre et demande, par exemple, au sein des plateformes de la rénovation énergétique de l'habitat en cours de création. Ainsi :

- au-delà de l'accompagnement des groupements d'artisans, l'offre DOREMI comporte également un volet animation territoriale, qui fait l'objet d'une formation spécifique et qui s'intéresse à la mobilisation de la demande ;
- dans le cadre de l'expérimentation Rénover +, les animateurs locaux travaillent de manière étroite avec les fournisseurs locaux ; plusieurs événements (formations, journées techniques) ont été organisés dans les locaux de Chausson Matériaux, mais aussi d'autres grossistes et points de vente de matériaux ;
- Vertuoze, comme Rénover +, œuvrent en étroite collaboration avec les acteurs en charge de l'accueil des ménages (E.I.E., opérateurs ANAH...) avec lesquels ils organisent des actions communes. Cela permet ainsi de fluidifier la question des dossiers de demande d'aides des particuliers. Vertuoze collabore avec la Maison de l'Habitat Durable à Lille et avec l'ensemble des E.I.E. de la Région ; en projet : un mini-salon à destination des particuliers organisé pour les artisans RGE ;
- le site Cadre Vert propose un ensemble de pages à destination des particuliers avec toutes les informations utiles (techniques, financières, mise en relation avec des professionnels...) pour un projet de rénovation ; on peut y trouver des informations de synthèse très claires sur la conduite des travaux (nombre de jours estimés, répartition intérieur/extérieur, nuisances sonores, poussières, coupures d'eau ou d'électricité) ;
- le simulateur d'efficacité énergétique de Point P est couramment utilisé par un binôme artisan/client, devenant un outil de dialogue sur le projet de rénovation.

Les expériences de rencontre entre offre et demande permettent de mettre en avant quelques conditions de réussite et bonnes pratiques :

- la pertinence de l'échelle locale (bassin de vie, zone de chalandise), même si des mutualisations à une échelle plus large peuvent être utiles ;

[»] <http://www.133reno-med.eu>

- ne pas tenter de refaire ce que d'autres maîtrisent déjà mais s'appuyer sur les bons relais et les interlocuteurs naturels et légitimes des acteurs visés, qu'ils soient publics, parapublics ou privés ; doit être surmontée la tendance de certains acteurs à vouloir être des partenaires privilégiés et refusant d'être présents au même titre que leurs concurrents directs ;
- en agissant de concert, démultiplier la communication, la sensibilisation, les ressources budgétaires ;
- s'appuyer sur le collectif pour élever le niveau d'exigence vers le haut, mettre en avant l'exemplarité, expérimenter dans une perspective de dissémination et d'émulation à plus long terme ;
- penser en termes de « nouveau business » pour les artisans.

Les points clés à retenir

§ respecter la culture, les besoins des artisans et leurs contraintes de temps (durée, horaires, localisation des actions) ;
§ donner du temps au temps... et des moyens : la mobilisation des artisans est un travail de longue haleine, dont les résultats se construisent peu à peu dans la durée ; il convient, pour démarrer, de partir avec les artisans les plus motivés, pour susciter un effet d'entraînement. Des moyens humains stables, permettant de construire une relation de confiance dans le temps et de stabiliser les partenariats sont indispensables ; une compétence avérée du milieu professionnel du bâtiment est un atout à ne pas négliger, **en mettant l'accent sur les dimensions stratégiques et commerciales, plus que sur le seul volet technique** ;

§ montrer le plus rapidement possible des résultats, mettre en avant des « success stories » ;

§ raisonner en termes de « cœur de métier » et mettre en place les relais nécessaires pour que les artisans puissent se concentrer sur les aspects techniques et commerciaux, en leur apportant assistance sur la question des aides financières.

Pour en savoir plus :

<http://www.vertuoze.fr/>

<http://www.renover-plus-a-frejus.energissime.fr/professionnels/accueil/>

<http://www.renover-plus-en-pays-dignoie.energissime.fr/professionnels/accueil/>

<http://www.institut-negawatt.com/page.php?id=10>

<http://www.pointp.fr/efficacite-energetique/les-agences-expertes-efficacite-energetique-XR54>

<http://www.cadrevert.fr/>

<http://www.reseau-energie-habitat.fr/>

Lagandré Éric, *L'amélioration énergétique des logements existants, Le rôle des artisans dans l'information de leurs clients*, Les Annales de la recherche urbaine n°103, pp. 95-99, 2007.

Annexe – La notion de risque perçu et les stratégies de réduction adoptées

Pour une définition complète du **risque perçu**, voir : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Risque-per-u-238821.htm>

Nature du risque	Consommateurs les plus sensibles	Application au domaine de la rénovation
Financier	Niveau de revenu/épargne vs. niveau de la dépense envisagée	Risque le plus mis en avant dans les analyses du marché ; doit être relativisé en fonction des segments de marché. Se traduit par le fait que les revenus les plus élevés (facture énergie facile à supporter) engagent moins de travaux de rénovation énergétique que les classes moyennes (arbitrages de consommation).
Fonctionnel (apprentissage)	Recherche de praticité Aptitude au changement	Les rénovations énergétiques peuvent entraîner des changements profonds du système socio-technique en place dans le logement. Les consommateurs peuvent être réticents à adopter de comportements entraînant de nouveaux apprentissages (cf. travaux de Gaëtan Briseperre et Marie-Christine Zelem)
Physique	Fragilité au plan de la santé	Pourrait être favorable en cas de logement insalubre. Mais attention aux systèmes (ex. ventilation) et aux matériaux sur lesquels il existe des polémiques.
Social	Norme sociale	Les travaux d'économie d'énergie sont rarement valorisables socialement (voir les travaux de Françoise Bertiaux, cités par Gaëtan Briseperre) car « invisibles ». Une explication pour le succès des EnR : mise en visibilité d'un comportement « écologique » ?
Psychologique	Image de soi, confiance en soi	Il n'est pas besoin de rappeler que les décisions sur ces travaux sont anxiogènes et nécessitent une forte confiance en soi des décideurs. En outre, tout discours qui remet en cause la « qualité » intrinsèque d'un logement qui représente une prolongation matérielle de soi-même peut entraîner du rejet (voir travaux du CAH/CREDOC « Les craintes environnementales... »)

Face au risque perçu, les consommateurs emploient des « stratégies de réduction » de ce risque » ; les connaître permet d'envisager des stratégies marketing (non seulement communication, mais conception adaptée des offres de services) permettant de conforter/renforcer ces stratégies.

Les exemples que nous proposons ici sont à la croisée de notre expertise du domaine et de l'imagination. Des techniques marketing d'investigation en profondeur permettraient d'enrichir les pistes ouvertes par l'utilisation de ce modèle éprouvé dans divers domaines de la consommation.

Stratégie	Actions	Réponse marketing possible
Recherche d'informations	§ multiplication des sources et des moyens	§ proposer des éléments de hiérarchisation et de sécurisation de l'information § être présent dans le « bruit médiatique » à une hauteur de budget et d'impact équivalente
Se fier à des indices formels	§ notoriété, image de marque § prix, présentation des offres § certification, label	§ RGE § mais aussi toutes les offres bénéficiant d'un capital de marque important (ex. les fournisseurs d'énergie...)
Recherche de garanties objectives	§ revues spécialisées § bouche à oreille, relationnel	§ rôle de la presse § engager les prescripteurs
Ignorer le choix	§ décision au hasard § le détail qui fait la différence	§ être présent dans la proximité (pages jaunes, référencement)
Éviter le choix	§ fidélité (ex. à son artisan) § ou renoncement	
Déléguer les responsabilités	§ faire décider d'autres à sa place	§ rôle des intégrateurs
Réduire l'enjeu	§ essai § fractionnement	§ travaux pas à pas § passeport de la rénovation
Etre son propre prestataire	§ auto-réhabilitation (ça sera mieux fait)	§ explorer cette boîte noire § à prendre en compte par des services adaptés
Abaisser ses aspirations	§ résignation § faire le minimum nécessaire	§ ne pas surpromettre