

## **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).

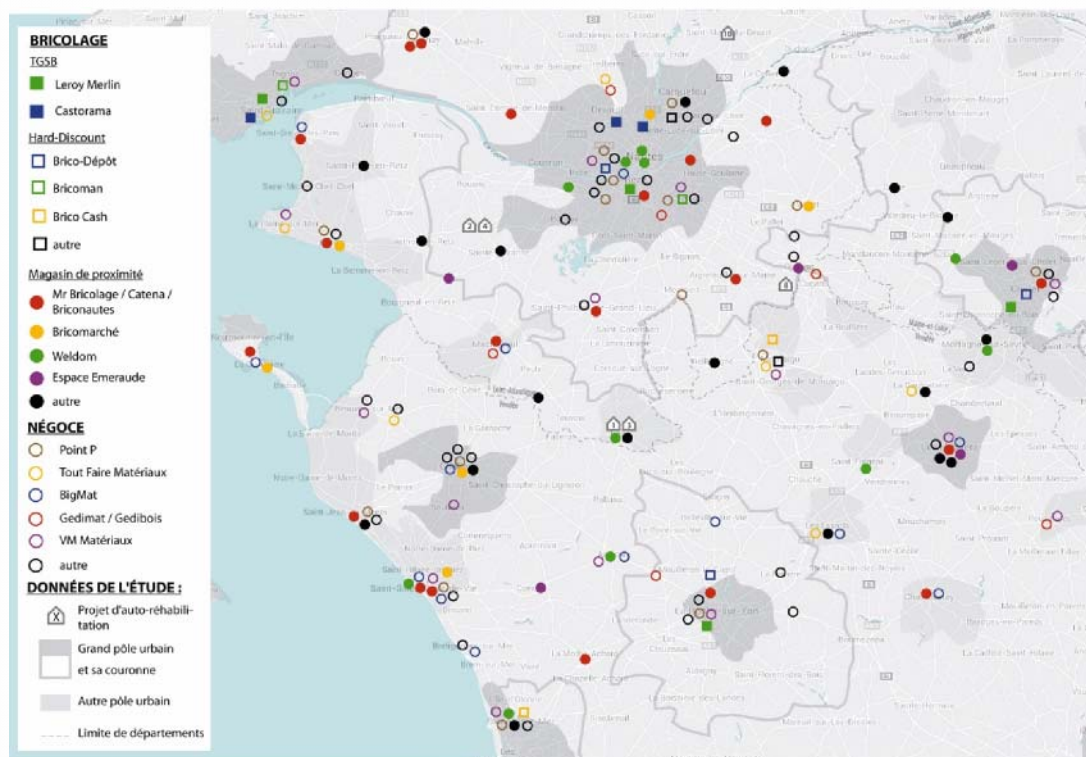


Figure 7- Cartographie des magasins de bricolage et des négoce de matériaux dans le périmètre d'étude de l'étape 2 (cf. document grand format en Annexe 3 du présent rapport)

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'enseigne<sup>13</sup>.

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 groupe<sup>14</sup>.

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 Matériaux<sup>15</sup>, 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 Matériaux<sup>16</sup>, 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.

---

<sup>13</sup> <http://www.weldom.fr>

<sup>14</sup> <http://mr-bricolage.com>

<sup>15</sup> <http://www.vm-materiaux.fr>

<sup>16</sup> <http://www.toutfaire.fr>

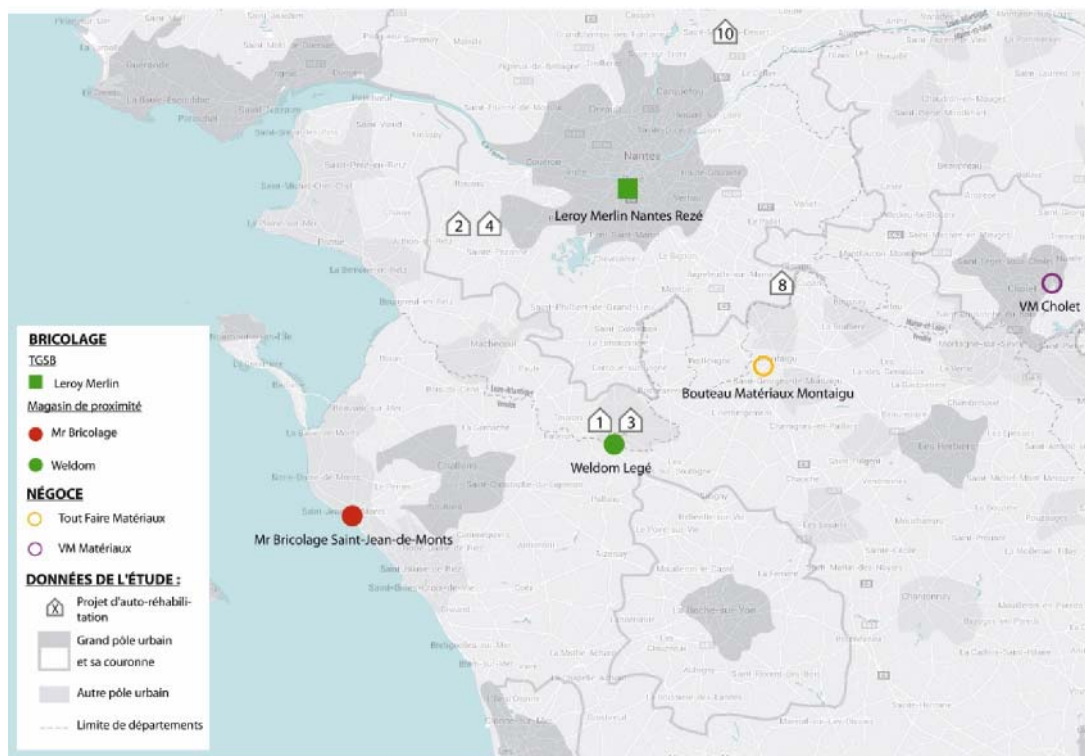


Figure 8- Carte des magasins de bricolage et négoce de matériaux dans lesquels ont été réalisées les observations

## 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		
<b>TGSB</b>	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	
<b>Magasins de proximité</b>	Weldom Legé	Observation	2	3
		Entretien	1	
	Mr Bricolage Saint-Jean-de-Monts	Observation	3	3
		Entretien	1	
<b>Négoce matériaux</b>	VM Cholet	Observation	5	3
	Bouteau Matériaux Montaigu	Observation	9	2
		Entretien	1	
	Point.P Bretagne Pays de la Loire	Entretien	1	
<b>TOTAL</b>		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 m<sup>2</sup> (15000 m<sup>2</sup> 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  $\lambda$  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  $\lambda$  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 m<sup>2</sup> (15000 m<sup>2</sup> 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

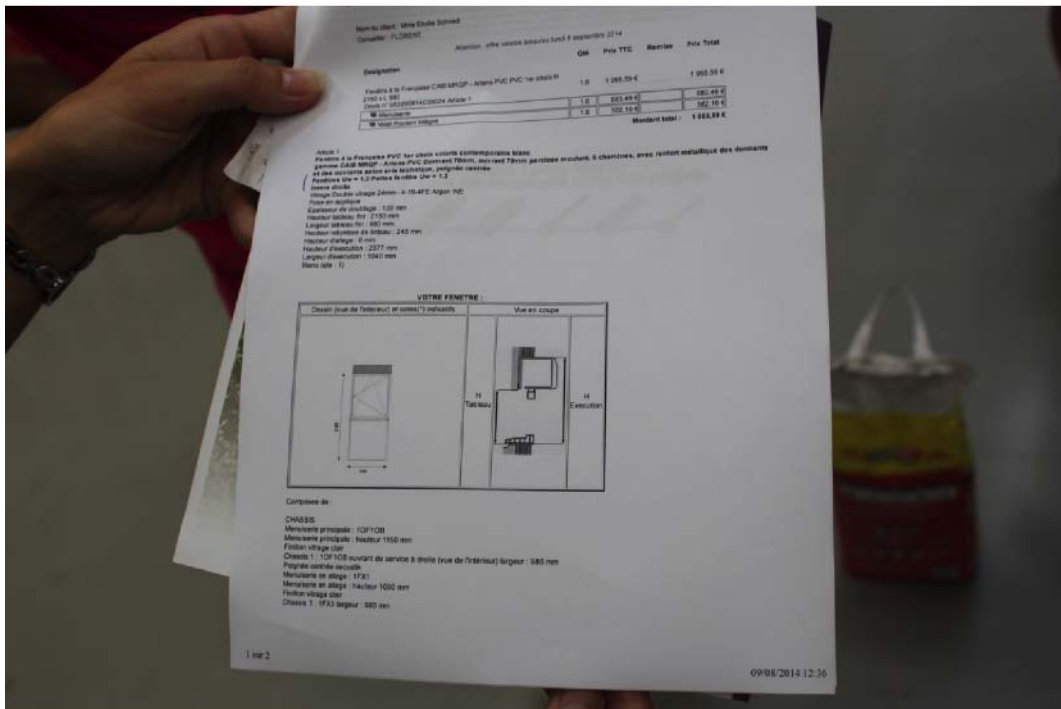
**Les catalogues des fournisseurs.** Ces manuels présentent les caractéristiques techniques de tous les produits d'un même fournisseur. Uniquement utilisables par le vendeur, ils lui permettent de conseiller le client lors de demandes précises de sa part.

**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 m<sup>2</sup> (15000 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>.

**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 m<sup>2</sup>.

**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 m<sup>2</sup>.

**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 m<sup>2</sup>.

**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 décroiser 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 décroiser 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 MARCHÉS « 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 m<sup>2</sup>". 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](http://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  $\lambda$  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 m<sup>2</sup>". 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 fabrication 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<sup>èmes</sup> 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 décroisonner 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.

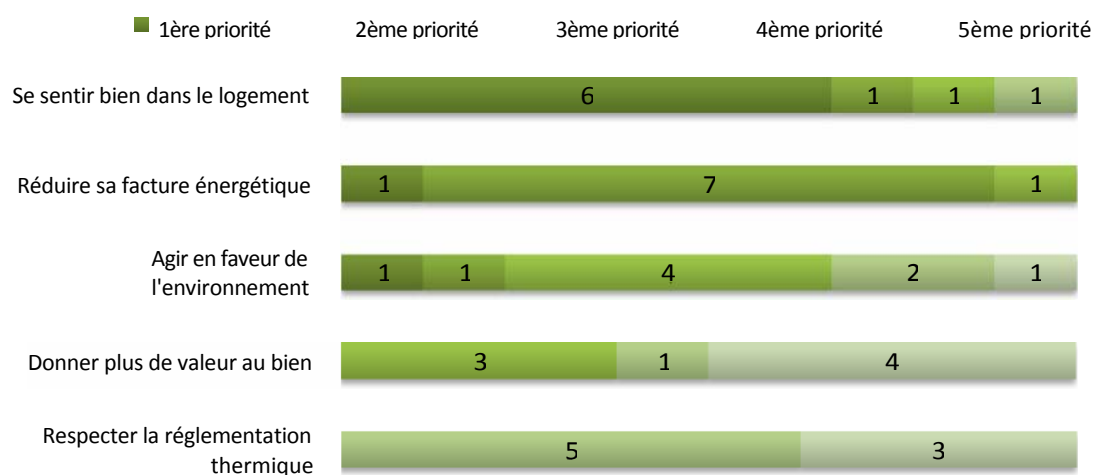


Figure 12 - Réponses des auto-réhabilitateurs de l'assemblée à la demande : « Hiérarchisez les motivations pour prendre en compte l'énergie dans l'habitat »

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'auto-réhabilitateurs, 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 adapté<sup>17</sup>, 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.

<sup>17</sup> 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 m<sup>2</sup>. Donc c'est encore possible de fédérer les énergies autour du projet. Ce sera différent quand ce sera une coque à 12 000 m<sup>2</sup> »* (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
<b>RENFORCEMENT DU RESEAU D'ACTEURS DE L'ACCOMPAGNEMENT DES CHANTIERS D'AUTO-REHABILITATION ENERGETIQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Former un réseau d'acteurs du conseil pour l'habitat, aux expertises clairement identifiées, capables d'orienter les auto-réhabilitateurs</li> <li>• Créer un standard du conseil énergétique pour l'ensemble des acteurs de l'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation</li> </ul>	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
<b>DEVELOPPEMENT DE L'ACCOMPAGNEMENT DES CHANTIERS D'AUTO-REHABILITATION ENERGETIQUE PAR LES MAGASINS DE BRICOLAGE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoriser l'attractivité des magasins de bricolage</li> <li>• Renforcer les capacités d'accompagnement des chantiers d'auto-réhabilitation par les magasins de bricolage et leur visibilité pour le public</li> <li>• Orienter la définition des nouveaux modèles de magasin de bricolage pour la prise en compte des auto-réhabilitateurs</li> </ul>	Mettre en avant la profession des architectes pour la valorisation du patrimoine
		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		
<b>CREATION DE LA « MAISON DU CONSEIL POUR L'HABITAT » POUR L'ACCOMPAGNEMENT DES CHANTIERS D'AUTO-REHABILITATION ENERGETIQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construire les projets des habitants à partir des questions qu'ils se posent sur leur logement</li> <li>• Unifier les sources de conseil pour l'activité d'auto-réhabilitation</li> <li>• Mettre en place un accompagnement neutre vis-à-vis des enjeux commerciaux</li> </ul>	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](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 Hypergéô*. <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](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