

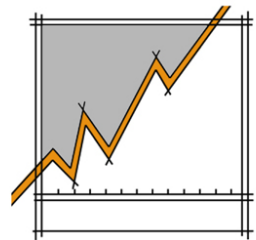


MARIE

MEDITERRANEAN BUILDING  
RETHINKING FOR ENERGY  
EFFICIENCY IMPROVEMENT

# RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE

Une expérimentation localisée  
pour susciter le passage à l'acte,  
dans le cadre d'un projet stratégique européen



VIVIANE HAMON CONSEIL





# UN CADRE GÉNÉRAL

## Le projet stratégique européen MARIE

- un projet stratégique du Programme Med (Feder) centré sur l'efficacité énergétique du bâtiment (9 pays, 22 partenaires, 6 M€)
  - un contexte méditerranéen spécifique pour des raisons autant économiques que techniques et socioculturelles
  - un climat conduisant à des contraintes particulières qui rendent inopportune l'imitation des solutions existant en Europe du Nord : confort d'été, modes de vie dedans/dehors, niveau de vie moyen, culture du bâtiment...
- une approche visant à :
  - agir sur l'offre, sur la demande... et sur leur rapprochement
  - développer des stratégies et outils de communication et de formation
  - intégrer l'ensemble des résultats dans une stratégie politique et ses outils associés (réglementaires, incitatifs, ...)
- une méthode :
  - des états des lieux conduits à l'échelle locale et compilés à l'échelle du partenariat : un ensemble de barrières identifiées et des propositions de mesures associées
  - des actions pilotes visant à tester ces mesures et à susciter un retour d'expérience
  - une synthèse validée par divers comités scientifiques, professionnels et politiques



**MARIE**

MEDITERRANEAN BUILDING  
RETHINKING FOR ENERGY  
EFFICIENCY IMPROVEMENT



**Chambres de Métiers  
et de l'Artisanat**

Région  
Provence-Alpes-Côte d'Azur

Région

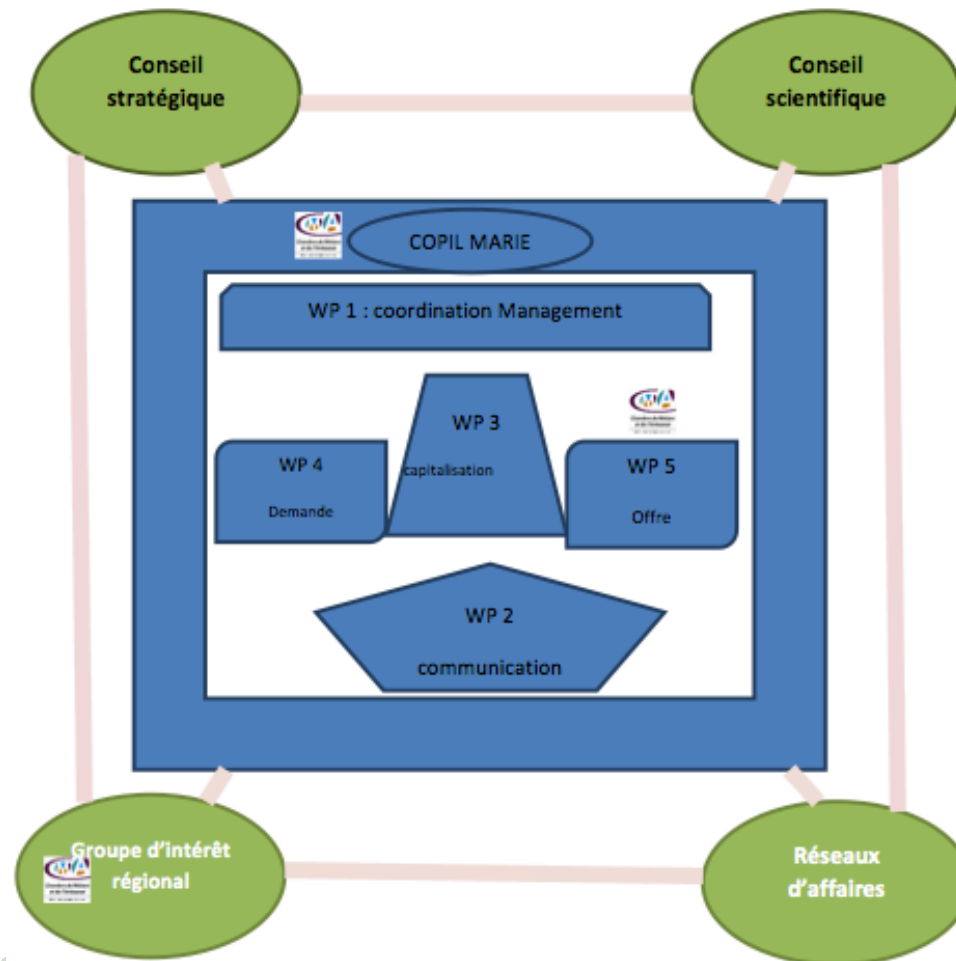


Provence-Alpes-Côte d'Azur



Rénovation énergétique : une expérimentation localisée pour susciter le passage à l'acte

# Les différentes étapes du projet Marie



Rénovation énergétique  
susciter le passage à l'



# Au sein du projet Marie LE PARTENARIAT FRANÇAIS

- **La Région Provence-Alpes-Côte d'Azur :**
  - engagée dans des objectifs/engagements ambitieux en matière d'économie d'énergie, d'énergies renouvelables et de réduction des émissions de gaz à effet de serre (scénario Négawatt ; Schéma Régional Climat Air Énergie)
  - chef du file sur le volet communication
  - associée au groupe de travail sur la demande
- **La Chambre Régionale de Métier et de l'Artisanat (C.R.M.A.) Provence-Alpes-Côte d'Azur**
  - instance représentant les entreprises (artisans, TPE, PME)
  - associée au groupe de travail sur l'offre
- **L'association EFFINERGIE**
  - associée aux groupes de travail scientifique et politique

**La Région et la C.R.M.A., chacune responsable d'une action pilote, ont décidé de les mener de concert, dans le cadre d'une expérimentation localisée visant à susciter le passage à l'acte.**

# À L'ORIGINE, quelques paradigmes dominants

- **Au sein du partenariat international :**
  - foi dans la technique : la solution est dans les matériaux et les produits innovants
  - un consommateur rationnel, qu'il suffit d'informer convenablement pour qu'il passe à l'acte
  - un consommateur impécunieux auquel il faut apporter des financements innovants
  - un consommateur dysfonctionnel auquel il faut inculquer les bons comportements
- **Plus spécifiquement en France, le Plan Grenelle bâtiment imprègne les esprits et fixe quelques directions autour desquelles s'organise le débat :**
  - « ne pas tuer le gisement » ; le principe de la rénovation globale
  - l'« interlocuteur unique », proposant une offre globale au nom d'un ensemble d'entreprises intervenant de manière coordonnée
  - un audit énergétique préalable indispensable // ou // la Solution Technique de Référence ?
- **L'entreprise en coupable idéal ?**
  - des compétences jugées limitées
  - un esprit d'indépendance et des réticences vis-à-vis du concept d'offre globale, celui-ci obligeant à une coopération formalisée avec d'autres entreprises
  - sa « résistance au changement »

# C.R.M.A. et Région Provence-Alpes-Côte d'Azur

## Les positions initiales

- Quelques convictions importantes, portées depuis de nombreuses années par les « acteurs publics »
  - les questions socioculturelles (jeux d'acteurs, organisation du marché...) sont essentielles pour la compréhension des enjeux, la définition des stratégies et la conduite de l'action
  - les aides financières représentent le risque de « polluer » le marché, provoquent des effets d'aubaine ainsi, souvent, qu'une hausse des prix
- Un appel à projets « Agir & Rénover + » ciblant les particuliers
  - un caractère résolument expérimental, visant à observer « ce qui se passe » et devant s'intégrer dans le « pilote » du projet Marie
  - un premier volet pour susciter la demande (avec des aides financières à la clé) : haut niveau d'exigence environnementale et ambition énergétique élevée ; des conditions de ressources restrictives ; l'obligation de recourir à un ensemble d'entreprises qualifiées agissant de manière coordonnée
  - un deuxième volet visant à accompagner les entreprises vers des mises en œuvre globales et coordonnées
- L'objectif initial de la C.R.M.A.
  - la C.R.M.A. souhaitait se positionner auprès des entreprises artisanales du bâtiment avec un « pack de services » innovant pour les accompagner dans la conquête du marché de la rénovation thermique et l'approche coordonnée des chantiers

# Les apports de l'état des lieux (1)

## OFFRE

- **de nombreux acteurs proposent des offres de services aux artisans**
  - malgré une demande encore peu mobilisée, de nombreux acteurs ont commencé à se positionner sur le marché
  - ils sont en compétition pour capter les « meilleurs » artisans, pour mettre en œuvre les offres qu'ils destinent aux particuliers (obligés : Bleu Ciel, Dolce Vita ; négociants en matériaux : Chausson, Point P, Réseau Énergie Habitat... ; les constructeurs de maisons individuelles « Thermorénovateurs » ; les organisations professionnelles : G.M.E., Ecobâti ; les métiers émergents : courtiers en travaux, écorénovateurs, maîtres d'œuvre spécialisés...)
- **à cheval entre B to B et B to C, ils développent des offres de services mixtes**
  - pour le particulier (audit, mise en relation avec des entreprises, suivi des travaux...)
  - et pour les entreprises (prospection commerciale, apport d'affaires, prescription technique, valorisation des C.E.E....)
- **courtisées mais « en retrait », les entreprises artisanales représentent une « zone d'incertitude organisationnelle »** (au sens de Crozier&Friedberg,)
  - ils restent en retrait des stratégies qui les visent : FEE Bat et labels, adhésion aux services proposés, ... encore peu d'entreprises artisanales répertoriées
  - les bouleversements économiques, techniques, organisationnels et symboliques induits par le paradigme de la rénovation globale, pour les entreprises artisanales, sont mal connus et peu pris en compte (cf. Arditi et alii, décembre 2009)
- **le modèle économique de ces nouvelles offres reste à inventer : quelle propension à payer ? qui paye quoi ? comment préserver le revenu des artisans ?**



# Les apports de l'état des lieux (2)

## DEMANDE

- la focale (« les œillères ? ») de l'efficacité énergétique et de la rénovation thermique déforme la connaissance de la demande
  - le processus de décision du particulier et ses clés d'entrée dans des travaux de rénovation sont pas ou mal observés : modification de l'espace, esthétique/hédonisme, gain de confort été/hiver, santé, valorisation du bien
  - cf. site Energissime (Club Amélioration Habitat – [www.energissime.fr](http://www.energissime.fr))
- l'argument pécuniaire pour expliquer le non passage à l'acte, souvent surestimé, est mal compris (« *les gens n'ont pas d'argent* »)
  - la notion d'arbitrage budgétaire est rarement prise en compte
  - causalité inversée : les aides financières participent à l'éveil du besoin, sont susceptibles de jouer un rôle accélérateur, mais constituent rarement la motivation principale (cf. Lagandré, juillet 2012)
  - l'argument économique du retour sur investissement est pervers : il offre une échappatoire utile pour justifier le non passage à l'acte
- décision complexe, travaux intrusifs
  - la rénovation globale nécessite une vision systémique complexe, des prises de décision combinées pour des résultats peu sûrs et peu palpables (ex. la variable sensorielle du confort)
  - avoir des ouvriers chez soi, pendant un temps souvent indéterminé, pour des travaux intrusifs et dérangeants est une réalité concrète, dont les nuisances sont mal évaluées, anticipées et gérées
- une communication aux effets anxiogènes
  - argumentaire culpabilisant : « faisons vite ça chauffe » : pas de prise en compte des données connues (cf. Olivier et Nicolai, mai 2005)
  - beaucoup d'informations complexes et contradictoires : un consommateur perdu et méfiant

# Premières évolutions (1) au niveau du partenariat international

- un long travail de négociation et de conviction pour organiser une typologie des barrières identifiées (et donc des mesures à tester)
  - qui prenne en compte des barrières structurelles relevant, pour beaucoup, de la responsabilité des décideurs publics (qui doivent assumer leur place et leur rôle dans le jeu des acteurs et la production de barrières)
  - qui laisse les aspects techniques et l'innovation à une place modeste, en y incluant les questions managériales (gestion de projets complexes)
  - qui distribue les barrières financières tout au long de la chaîne de valeur (depuis les pouvoirs publics jusqu'au particulier)
  - qui distingue les questions de connaissances (*knowledge*) relevant du rationnel (accès à l'information, formation...) des questions d'attitudes et de comportements (*behaviour*)
- paradoxalement, une écoute attentive pour les aspects qualitatifs de compréhension de la demande, chez les spécialistes d'économétrie, en charge de la modélisation des politiques publiques dans le cadre de Marie (modèle MURE)
  - pour des prises en compte semblables en France, cf. Giraudet, 2011 ; Cayla, 2011
- communication
  - déplacement des objectifs assignés au volet communication (qui étaient, au départ, de proposer une campagne de communication de type rationnel // « raising awareness »)
  - décision d'établir un état des lieux de la communication existante, au sein des pays/régions partenaires (institutionnelle mais aussi privée), et de mener une évaluation en utilisant les travaux de la littérature internationale sur le sujet, et en particulier les livrables du projet Behave (voir éléments bibliographiques en annexe ; pour une biblio complète s'adresser aux auteurs)
  - cet état des lieux doit aussi permettre de repérer les bonnes pratiques et les actions de communication innovantes visant le passage à l'acte (ex. théorie de l'engagement, *nudges*, *social norms*...)

# Premières évolutions (2) au niveau du partenariat français /OFFRE

- Côté offre
  - la C.R.M.A. a pris acte que, moins que de nouveaux services, les entreprises artisanales pouvaient avoir besoin de repères parmi toutes les offres et toutes les options d'accès au marché de la réhabilitation thermique qui leur sont faites (B to C) :
    - un besoin de connaissance, d'évaluation et de lisibilité des offres B to B
    - une approche stratégique pour les aider, en fonction de leurs caractéristiques spécifiques, à effectuer des choix basés sur les avantages et les inconvénients des offres B to B

—> un concept de « boussole » à formuler, en lien avec les artisans ; des modalités opérationnelles à tester lors du pilote
  - le besoin d'une meilleure compréhension des modèles économiques réalistes sur la marché de la rénovation, en incluant les différentes stratégies possibles de valorisation des certificats d'économie d'énergie
    - > mission d'expertise sur le sujet

# Premières évolutions (3)

## Au niveau du partenariat français / DEMANDE

- **Côté demande // communication, les recommandations insistent sur**
  - un message non culpabilisant mettant en avant le bien-être et le double confort été/hiver, particulièrement important en zone méditerranéenne
  - une accroche basée sur la réalisation de travaux, quel que soit leur objectif initial : « *et tant que vous y êtes, pensez à...* »
  - mettre les incitations financières en arrière-plan, plutôt comme un complément de financement (« *et en plus vous allez y gagner* » ; « *des aides qui peuvent vous permettre de boucler votre budget* » ; « *des aides qui peuvent vous permettre de mieux préparer votre projet* »)
  - la communication « rationnelle » ou « informative » doit permettre d'apporter des informations pertinentes pour réussir des rénovations progressives (step by step) à des consommateurs décidés : « *ce n'est pas grave si vous ne faites pas tous les travaux d'un seul coup, du moment que vous vous laissez la possibilité de les faire plus tard* »
- **Côté demande // évolution de l'appel à projets Agir & Rénover +**
  - des conditions de ressources assouplies
  - la compréhension des exigences environnementales complémentaires est facilitée par une meilleure lisibilité des outils d'aide à la décision (démarche Bâtiments Durables Méditerranéens, simplifiée pour la maison individuelle ; voir [www.polebdm.eu](http://www.polebdm.eu))
  - élargissement possible du choix des entreprises, hors du cercle restreint des seules « Reconnu Grenelle », à condition qu'elles acceptent un accompagnement en cours de chantier



# Une expérimentation localisée

## *Action pilote du projet Marie (1)*

- **Objectifs**
  - permettre une concentration de moyens financiers, techniques et humains sur un temps limité (12 à 18 mois)
  - faciliter la mise en place d'actions ciblées, de proximité, reposant sur un petit nombre d'acteurs mobilisés, motivés et centrés (« porte à porte », négociation en face à face, stimulation...)
- **La « localisation » doit permettre de...**
  - faciliter l'évaluation
  - s'adapter aux moyens limités de certains acteurs associés (ex. l'expérimentation Energissime conduite avec l'aide du PUCA, sur plusieurs territoires volontaires en France)
  - déployer des actions qui ont un sens à un niveau local (ex. nudges)
- **Critères de choix du territoire pilote**
  - mixité de caractéristiques urbaines et rurales, représentatif du territoire régional
  - déjà mobilisé sur la question de l'énergie (PCET, autres dispositifs volontaires de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, PNR...) ; des OPAH en cours
  - présence d'un Espace Info Energie dynamique ou équivalent
  - dans la zone de chalandise de plusieurs institutions (ex. CMA), d'enseignes variées de la distribution (GSB, négoce, grossistes spécialisés...)



## Une expérimentation localisée *Action pilote du projet Marie (2)*

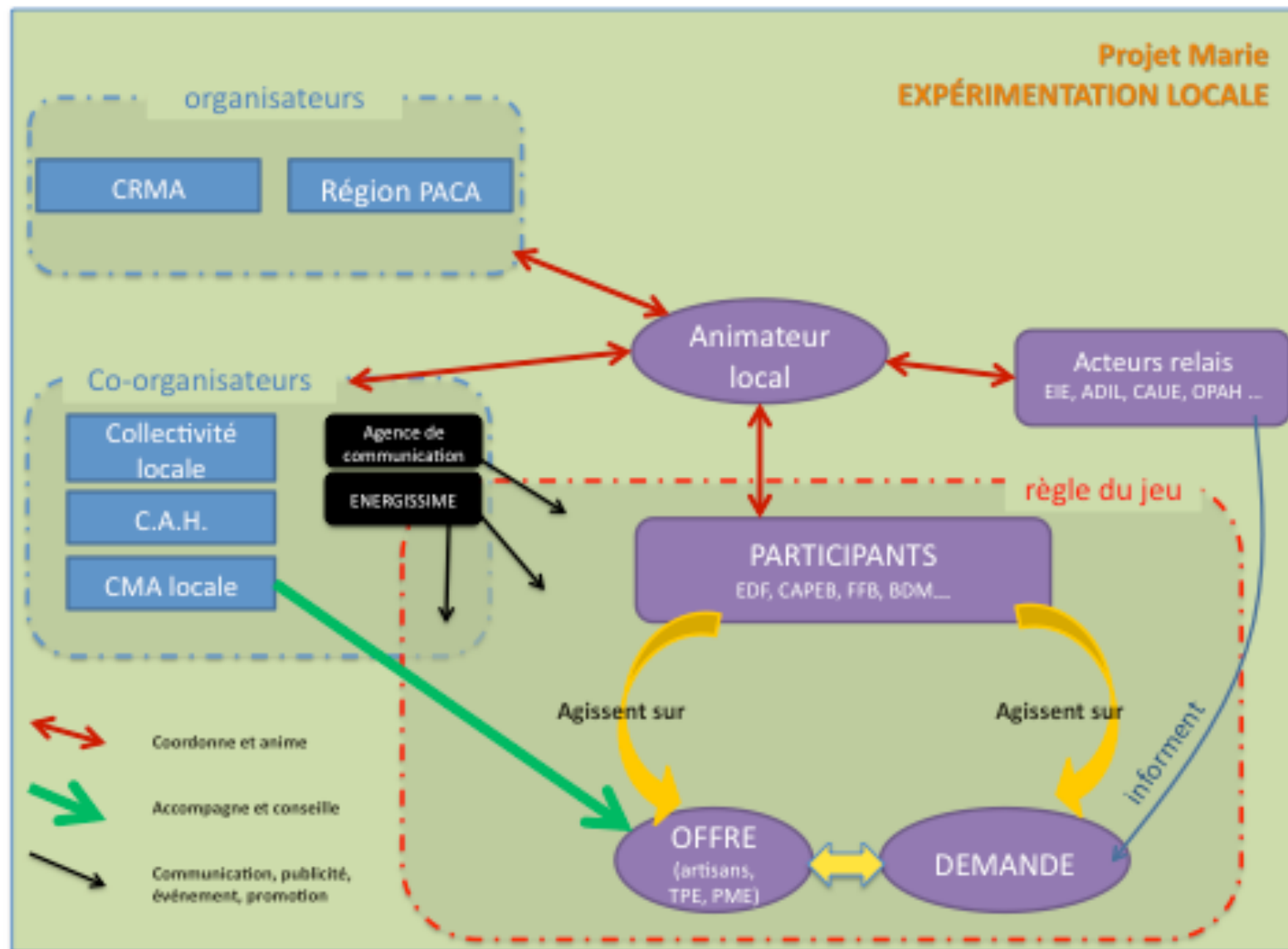
- Mobilisation de « joueurs » : rester au plus près des conditions réelles du marché, en associant des acteurs privés co-signataires d'une charte (règle du jeu)
  - mobiliser localement un ensemble d'acteurs positionnés sur le marché de la rénovation énergétique en B to B (attirer des entreprises artisanales) et en B to C (proposer des offres aux particuliers)
    - par contact institutionnel (ex. les grands obligés)
    - mais surtout par démarchage direct, nécessitant une animation au plus près du terrain (chef de projet)
  - les mettre particulièrement en avant dans le cadre de communications adaptées ciblant les entreprises artisanales locales comme les particuliers
  - les placer en situation de « coopétition » ; il s'agit d'observer :
    - comment les marchés B to B et B to C se segmentent, répondent aux offres en présence
    - la nature, la qualité et l'ambition sur le plan énergétique, des rénovations mise en œuvre
  - les associer au pilotage et à l'évaluation du pilote

*Leur motivation à « jouer » ? Notoriété, légitimité institutionnelle, capitaliser sur un retour d'expérience pour améliorer leur propre stratégie*

# Une expérimentation localisée

## *Action pilote du projet Marie (3)*

- **Mobilisation des artisans**
  - challenge axé sur la notion de « démarche de progrès » : « d'un projet lambda à un projet prenant en compte des objectifs énergétiques ambitieux » ou « comment j'ai encouragé le passage à l'acte »
  - mise en avant des artisans à travers la résolution de questions techniques et organisationnelles, sur la base d'échanges de bonnes pratiques
  - communication ludique sur le terrain : buzz, apéros de chantier, vidéos meilleures pratiques
- **Mobilisation des partenaires relais pour démultiplier**
  - tisser des liens entre les acteurs du portage local (ex. les collectivités locales) et coordonner leurs interventions
  - en particulier, sous forme de communication/événements innovants, centrés sur le passage à l'acte, mobiliser le territoire à travers ses habitants
  - articuler au niveau local les interventions des différents acteurs relais (OPAH, EIE, ADIL, CAUE...) mais aussi banques, notaires, professionnels de l'immobilier...
- **Informier/orienter le grand public, avec des contenus de communication adaptés aux différents types de processus de décision et de passage à l'acte :**
  - de celui qui veut conduire son projet seul, à celui qui veut entièrement se décharger sur un maître d'œuvre, en passant par celui qui fait confiance aux artisans qu'il connaît : adapter les conseils et les informations.



Rénovation énergétique : une expérimentation localisée pour susciter le passage à l'acte



# À ce stade, une question se pose : quels sont les bons leviers de l'action publique, pour intervenir sur un marché complexe ?

- **Trouver un territoire d'expérimentation : un vrai challenge**
  - les tensions internes et les jeux d'acteurs (élus, techniciens) sur des territoires intercommunaux
  - la lenteur de la décision publique
  - et si ça marchait trop bien ?

—> *après un premier échec, trouver d'autres territoires... peut-être plusieurs... au risque de diluer le pilote et de rencontrer des difficultés d'animation et d'évaluation*
- **Action publique et management de projet : quel portage opérationnel légitime et efficace ?**
  - la nécessité d'un chef de projet, voire d'une petite équipe mobilisée à plein temps..., suffisamment diplomate et convainquant pour entraîner les acteurs « en place » sur le territoire
  - le besoin de réactivité, de rapidité d'exécution, d'engagements souples... mais les lourdeurs de la décision publique (mise en concurrence, soumettre au vote des élus...)

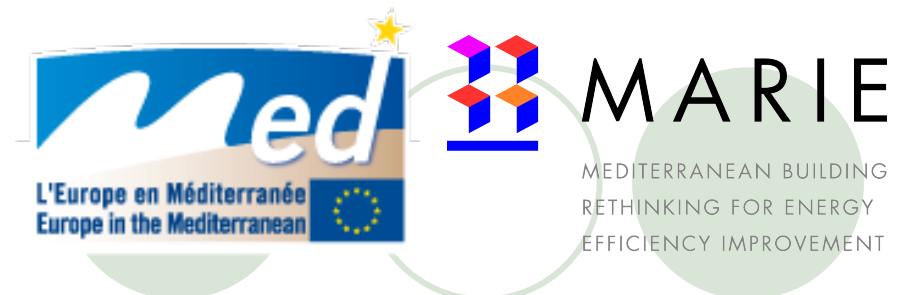
—> *les limites de l'action publique lorsqu'elle veut intervenir sur un marché porté par d'autres logiques*

—> *d'autres territoires en France sous-traitent à des entreprises privées*

# Bibliographie

## Best of des références utilisées

- Arditi Stéphane, Joncoux Steve, Falempe Michel, Marcos Charline et Zélem Marie-Christine, « Vers des bâtiments économes. L'intégration des économies d'énergie par les professionnels du bâtiment : contraintes au changement, dynamisation des réseaux et besoins en formation. Comparaison : Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes. Rapport Final (Tome 1) » Décembre 2009
- Cayla Jean-Michel, « Les ménages sous la contrainte carbone : exercice de modélisation prospective des secteurs résidentiel et transport avec Times », Thèse de doctorat Ecole des Mines ParisTech, Mars 2011
- Crozier, M., Friedberg, E., *L'Acteur et le système*, Editions du Seuil, 1977, 1981
- Egmond Cess and Bruel Renée, « Nothing is as practical as good theory : Analysis of theories and a tool for developing interventions to influence energy-related behaviour », Projet Européen Behave, septembre 2007
- Giraudet Louis-Gaëtan, « Les instruments économiques de la maîtrise de l'énergie: une évaluation multidimensionnelle », Thèse de doctorat Ecole des Ponts ParisTech, Mars 2011
- Lagandré Eric, « Le marché de l'amélioration énergétique des logements 2010/2012 », Le Point sur n° 18, juillet 2012, Club de l'Amélioration de l'Habitat
- Olivier Chris et Nicolai Chantal, « Les craintes environnementales et leur impact sur la qualité énergétique des logements », ADEME, Club de l'Amélioration de l'Habitat, Robert Guenoun Conseil, mai 2005
- Etude OPEN (Observatoire Permanent de l'amélioration Energétique du logement), téléchargeable à l'adresse suivante : [http://www.cah.fr/userdoc/5056\\_open2011bat.pdf](http://www.cah.fr/userdoc/5056_open2011bat.pdf)



**Merci de votre attention**

**Contact : Viviane Hamon, [vivianehamonconseil@orange.fr](mailto:vivianehamonconseil@orange.fr)**



**VIVIANE HAMON CONSEIL**  
susciter le passage à l'acte



**IN VIVO**  
**Denis Savanne**



**geres**  
Energie  
Environnement  
Solidarité

implémentation localisée pour



**Chambres de Métiers  
et de l'Artisanat**  
Région  
Provence-Alpes-Côte d'Azur



Région  
**Provence-Alpes-Côte d'Azur**