



PLAN BÂTIMENT DURABLE

CONTRIBUTION au groupe de travail « Nouvelles dynamiques de rénovation des logements »

1. Vous identifier :

Structure : Batitrend

Nom, prénom : LE FUR Bérénice & LE MAREC Audrey

Coordonnées (mail, téléphone) : blefur@batitrend.fr / 09 64 26 77 06

Présentation de la structure :

Batitrend est un bureau d'études intervenant dans le champ des politiques publiques liées au bâtiment et à l'énergie.

Batitrend intervient fréquemment sur ces champs en matière de cartographie et d'analyse des jeux d'acteurs, d'animation de réflexion collective et d'accompagnement à l'élaboration de projets, de politiques publiques et de mise en œuvre de partenariats, notamment par la mobilisation des professionnels de la filière de la rénovation du bâti.

Batitrend réalise par ailleurs des outils de communication afin de faire connaître les enseignements d'études ou d'expérimentation.

Contribution publique ?

OUI

NON

Votre contribution :

Etat des lieux, retours d'expérience

Prospective

Les deux

2. Etat de lieux et retours d'expériences de la rénovation des logements

Nos observations et réflexions concernent exclusivement la dynamique de rénovation des logements privés. Elles se fondent sur les observations réalisées dans le cadre de missions pour le compte de différents clients, la plupart publics (Etat notamment les services déconcentrés, l'Anah, collectivités territoriales), et sur différents territoires.

L'Etat et les collectivités territoriales jouent un rôle déterminant pour la mise en œuvre du PREH et l'atteinte de ses objectifs. Pour stimuler le marché, accompagner la demande et mobiliser le secteur professionnel, les collectivités locales s'avèrent constituer un échelon particulièrement opérant. En effet, compte-tenu du caractère diffus du marché, seul un acteur de grande proximité peut activer certains leviers. Parmi eux, citons notamment la nécessité de fédérer les énergies des partenaires de projet (qu'ils soient publics, mais aussi privés).

La question de la mobilisation des collectivités locales constitue donc selon nous un enjeu fort. Du fait de la baisse de leurs moyens, il nous semble déterminant de travailler à des argumentaires permettant de convaincre les élus de consacrer des moyens budgétaires et humains à cette politique.

Il conviendrait pour cela de pouvoir disposer de preuves solides de l'impact de la rénovation énergétique sur le soutien à l'activité économique locale, avec la création d'emplois non délocalisables et pérennes. Or, nous avons pu constater qu'assez de travaux solides sont disponibles en la matière. Au niveau régional, les DREAL pourrait à notre sens se rapprocher des DIRRECTE et des cellules économiques régionales et façon à engager les travaux nécessaires. A ce titre, on peut citer l'intéressant travail réalisé par CERECO en Lorraine (annexé).

3. Perspectives pour de nouvelles dynamiques de rénovation des logements

1. Quels sont les éléments déclencheurs et les freins à la réalisation par les propriétaires et les locataires de travaux de rénovation ?

Elément déclencheurs :

- la réalisation d'autres travaux (extension, aménagement...) permettant d'embarquer l'amélioration énergétique,
- l'amélioration du confort
- L'existence d'aides financières
- La rencontre avec un acteur en capacité de rassurer (qu'il s'agisse d'une entreprise s'engageant sur le prix et les délais, de coopérative artisanale ou de groupement permettant au particulier d'un interlocuteur unique, de la mise en réseau d'acteurs complémentaires en capacité d'accompagner le particulier par exemple dans le cadre des PTRE, etc)

Les freins

- Le fait de devoir faire des travaux, projet perçu comme angoissant et au résultat incertain
- La réalisation de travaux en milieu occupé
- les « mauvais » professionnels qui abusent la clientèle.
- Le coût de la rénovation, et les incertitudes pesant bien souvent sur celui-ci.

2. Quels sont les différents angles d'approche pour encourager le passage à l'acte de la rénovation de l'habitat ? Lorsque l'on parle de confort, quelles sont les différentes définitions à prendre en compte ? Quelle temporalité ? (Vieillesse de la population)

3. Comment coupler rénovation énergétique et confort ?

4. Quels sont les leviers économiques pour créer une dynamique de rénovation plus forte ? Quels sont les enjeux pour la collectivité, les habitants et les filières professionnelles ?

Pour rendre plus dynamique le marché de l'amélioration énergétique, il nous semble qu'un important travail gagnerait à être engagé sur **l'accompagnement commercial (et pas uniquement technique) des entreprises du bâtiment**. Elles sont en effet les mieux placées pour détecter les particuliers porteurs de projet de rénovation dans lesquelles l'embarquement de la performance énergétique s'avère particulièrement pertinent. Notons d'ailleurs qu'embarquer les travaux d'efficacité énergétique rend efficace les argumentations économiques sur le temps de retour sur investissement, si tant est que l'on ait veillé à bénéficier des aides financières. En effet, ce temps de retour peut être alors calculé sur le « surcoût énergétique », et non pas sur son coût (exemple de l'ITE en cas de ravalement de façade, de l'isolation de la toiture en cas de réfection de celle-ci, des combles lorsqu'on les aménage etc).

Mais les professionnels se sentent encore peu légitimes pour conseiller en dehors de leur corps de métier (même si désormais nombre d'entre eux sont en capacité de le faire), et surtout ils ne se montrent guère proactifs en matière de développement commercial. Cela est bien évidemment dû à la très petite taille des structures, qui rend par ailleurs difficile la mise en œuvre de « process » permettant de garantir la conformité des prescriptions, des devis et factures aux exigences des aides financières.

Aider le tissu des TPE à s'organiser pour développer une communication plus active à même d'éveiller le besoin constitue ainsi selon nous une piste à explorer. Sa mise en œuvre pourrait passer par la mise en commun de moyens et gagnerait à être cautionnée et accompagnée par une collectivité locale, notamment dans le cadre d'une PTRE.

Une telle action pourrait poursuivre plusieurs objectifs :

- Mutualiser des moyens permettant de mettre en œuvre une communication efficace, c'est-à-dire intensive (ce qui nous semble indispensable pour mettre en mouvement une cible diffuse),
- Développer et accompagner la structuration de forme de travail collaborative (groupements, coopératives, etc) permettant :
 - o l'amélioration du « service client »,
 - o l'allègement de la charge administrative pour les entreprises (sur la mobilisation des aides financières notamment),
 - o et l'insertion dans un réseau de compétences complémentaires mobilisables au gré des besoins (relations avec les BET pour la prescription, avec les maîtres d'œuvre pour la réalisation)

L'Habitat est-il un bien de consommation ?

Il ne peut y avoir à cette question de réponse unique tant les habitants présentent une diversité de profil. Il nous semble que certaines catégories de population, principalement celles présentant une forte mobilité résidentielle, considère en effet quasiment le logement comme un bien de consommation. Mais cela constitue une attitude minoritaire. Bien plus souvent, le logement, et surtout la maison individuelle, constitue une part de l'identité de la personne/de la famille. Un foyer se définit d'ailleurs avant tout par le fait de vivre dans le même logement. Lors des entretiens qualitatifs menés à domicile, on constate que les propriétaires deviennent rapidement intarissables sur leur logement. En parler conduit vite à parler de sa vie, de sa famille, parfois de ses racines. On peut raisonnablement poser l'hypothèse que plus le temps passé dans le logement est long, et plus le logement revêt d'autres dimensions que la simple consommation.

5. Quels sont les nouveaux outils et les nouvelles dispositions à mettre en œuvre pour inciter les particuliers à rénover leur logement ?

Comme l'a si bien souligné le rapport de la Fabrique Ecologique « Le Défi de la rénovation énergétique », la rénovation énergétique ne constitue pas (encore) un champ de consommation « désirable ». La communication faite sur le sujet reste encore assez culpabilisatrice, et rares sont les acteurs du secteur positionnés sur la rénovation globale (ou étant en capacité de réaliser tous types de travaux) qui ont les moyens d'engager des campagnes de communication grand public. **La rénovation et l'amélioration énergétique souffrent d'un déficit d'image positive qu'il conviendrait de combler.**

Pour illustrer ce propos, citons le rapport de la Fabrique Ecologique :

« Steven Fawkes, expert britannique, « pour que l'efficacité énergétique dans le logement change d'échelle, il va falloir qu'elle relève le défi de devenir 'cool'. L'évidence dont personne ne parle, c'est que l'efficacité énergétique, c'est ennuyeux. Demandons-nous juste ce qui est le plus séduisant : économiser un peu sur son compte en banque ou dépenser de l'argent pour quelque chose qui fait envie. L'efficacité énergétique est vue comme une de ces choses qu'il faut faire mais qu'on ne fait jamais, comme manger plus sain ou faire plus de sport. De plus, si l'énergie est pour beaucoup un concept abstrait, l'efficacité énergétique l'est encore plus».

Plusieurs ingrédients pour la construction d'une image positive sont d'ores et déjà rassemblés :

- L'amélioration du confort,
- L'amélioration du logement, et donc de sa valeur,
- La participation à la moindre dégradation de l'environnement (élément insuffisant à lui seul pour être déclencheur) ,
- Esprit de citoyenneté (par la participation à l'économie locale).

Mais, un axe d'amélioration de l'image de la rénovation énergétique mériterait à notre sens d'être mieux exploité : la valorisation sociale. La communication sur le sujet reste pour l'instant trop fondée sur des arguments rationnels, alors que marketeurs et communicants ont depuis bien longtemps compris que nos choix de consommations sont largement guidés par des motivations d'une tout autre nature. La valorisation sociale en est une (cf. marché de l'automobile).

Il nous semble que l'on pourrait explorer notamment un système d'affichage valorisant des rénovations performantes. Le label BBC pourrait constituer à moyen terme un système intéressant mais force est de constater que ses exigences le rendent encore trop peu accessibles. Son coût

présente une autre difficulté (en maison individuelle, quelle peut être la motivation d'un propriétaire pour engager les frais nécessaire ?).

Il nous semble donc qu'une réflexion pourrait être menée sur des déploiements locaux de système d'affichage simple et séduisant (par exemple de 1 à 3 étoiles). Afin de garantir d'emblée une cohérence avec la pré-existence du « BBC Rénovation » ce système pourrait être construit dans l'esprit d'un cheminement, d'une trajectoire vers le niveau BBC

6. Quelles sont les spécificités de l'habitat individuel et celles de l'habitat collectif quant à la prise de décision de travaux ? Quels sont les contraintes et les leviers d'action ?