HAL
open science

Les conseils en économies d'énergie

Madeleine Akrich, Vololona Rabeharisoa

To cite this version:

Madeleine Akrich, Vololona Rabeharisoa. Les conseils en économies d'énergie. 1989. halshs-00081742

HAL Id: halshs-00081742

https://shs.hal.science/halshs-00081742

Submitted on 25 Jun 2006

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Centre de Sociologie de l'Innovation

LES CONSEILS EN ECONOMIES D'ENERGIE

Rapport de l'étude demandée par l'ANAH

Madeleine Akrich et Vololona Rabeharisoa

Ecole des Mines
Novembre 1989

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GÉNÉRALE 3

PARTIE I: LE CONSEIL ÉLABORÉ, LE DIAGNOSTIC THERMIQUE 7

INTRODUCTION 7
DU MARCHÉ CAPTIF AU MARCHÉ INCITÉ: LES DIAGNOSTICS INSTITUTIONNELS 9
DU MARCHÉ INCITÉ AU MARCHÉ LIBRE 22
CONCLUSION 25

PARTIE II: LE CONSEIL COMMERCIAL 28

INTRODUCTION 28
CAS N°1: DEUX GRANDES SURFACES, CASTORAMA ET BHV 30
CONCLUSION 37
CAS N°2: FRANCE-CHAUFFAGE ET MONDIAL-CHAUFFAGE 38
CAS N°3: UN INSTALLATEUR DE QUARTIER, JUGE ET PARTI 43
CAS N°4: UN FABRICANT DE VITRAGES ISOLANTS 47
CAS N°5: EDF-GDF 52
CONCLUSION 61

PARTIE III: LES MÉDIATEURS 64

EN "AMONT" DE LA VENTE: LES CONSTRUCTEURS DE MATÉRIELS DE RÉGULATION DU CHAUFFAGE 64
LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION EXCLUSIF OU L'ART DE L'ALIGNEMENT 66
LOGITRONIC ET SYNFORIC: PRODUITS-OUTILS DE CONSEIL 68
CONCLUSION 75
ENTRE LES INDUSTRIELS ET LES USAGERS: LES REVUES DE BRICOLAGE ET AUTRES MÉDIATEURS 76
LES REVUES DE BRICOLAGE - DÉCORATION 77
2) TECHNIMAGE, OU UNE CERTAINE THÉORIE DE L'ACTE D'ACHAT 108

CONCLUSION GÉNÉRALE 111

DE L'ANALYSE MONOGRAPHIQUE... 111
VERS UNE CARTOGRAPHIE DES ÉCONOMIES D'ÉNERGIE 113

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Sans revenir sur l'ensemble de la problématique définie dans le projet de recherche dont ce rapport est l'aboutissement, rappelons-en les principales hypothèses[1]:

- la première concerne le caractère technique relativement complexe de toute intervention visant à faire des économies d'énergie: ce constat nous a conduit à supposer que le "conseil" sous toutes ses formes tenait une place cruciale dans la construction d'une demande en produits ou travaux permettant d'économiser l'énergie;

- en second lieu, il nous a semblé que, si les pouvoirs publics avaient joué un rôle absolument déterminant dans l'émergence de la problématique "économies d'énergie", leur importance relative avait tendu à diminuer au fil des ans, de sorte que les formes "institutionnelles" de conseil (type diagnostic thermique) pouvaient ne représenter qu'une part marginale de l'ensemble des formes de conseils dispensés au "grand public": d'où l'idée d'élargir au maximum nos champs d'intérêt et d'essayer de repérer l'ensemble des lieux dans lesquels sont dispensés des conseils qui touchent de près ou de loin à l'économie d'énergie. Disons tout de suite que, malgré la diversité des situations et des supports dont il sera question dans ce rapport, nous ne pouvons prétendre à l'exhaustivité: un certain nombre de cas de figure nous ont échappé; faute de temps, nous avons en particulier abandonné quelques "terrains" que nous avions identifiés dans notre premier débroussaillage, parmi lesquels on citera surtout les livres de bricolage, le conseil simplifié de l'AFME et les services de consultation par minitel.

- enfin, notre dernière hypothèse peut s'exprimer de la manière suivante: il existe un lien entre les effets produits par les différentes formes de conseils, que l'on s'intéresse tant à l'existence de décisions qu'à la nature de ces décisions, et la définition que ces formes de conseil se donnent de l'usager, de ses compétences, de ses désirs, etc. L'analyse doit donc, dans tous les cas, chercher à restituer ses différents "modèles" d'usager sur lesquels repose l'action des dispenseurs de conseils.

Ceci étant, du fait de la diversité des terrains abordés, cette problématique ne constitue que l'un des axes de la recherche, axe qui a pour caractéristique de traverser l'ensemble des monographies composant ce rapport: le lecteur pourra avoir l'impression de parcourir une mosaïque de travaux, en partie indépendants les uns des autres. Effectivement, ayant affaire à des situations radicalement différentes les unes des autres, que seule notre réflexion préliminaire avait rassemblées sous un même "label" de conseil en économies d'énergie, nous avons souhaité garder la spécificité de chacune d'entre elles, et ne pas les écraser d'emblée sous une même grille d'analyse ad hoc: bien qu'à chaque fois il soit toujours question de la manière dont l'usager est définie par les procédures de conseil, problème qui nous sert de fil conducteur, nous pensons avoir préservé une

[1] Nous ne reprenons pas ici l'analyse d'ensemble qui a guidé la rédaction du projet, pas plus que les considérations portant sur la méthodologie d'enquête: on se reportera au projet de recherche et à ses différents appendices qui sont reproduits en annexe de ce rapport.

certaine pluralité de lectures possibles des différentes parties traitées. En pratique, cela signifie que, pas plus que les acteurs eux-mêmes qui, nous l'avions vu, sont pris dans des réseaux disjoints et relativement peu homogènes, nous ne nous sommes autorisés de court-circuits trop rapides d'une étude à l'autre: ce n'est pas parce qu'il est question à divers endroits d'isolation, par exemple, que l'on peut se permettre sans justification de faire des rapprochements et de tirer des conclusions de ces rapprochements; tout l'objet de cette recherche est précisément d'essayer de repérer, selon les situations auxquelles on s'intéresse, les diverses significations, implications etc. que les acteurs mettent derrière le concept d'"isolation". Chaque partie ou sous-partie peut donc se lire pratiquement de manière indépendante par rapport au reste du rapport; ce n'est que dans la conclusion générale que nous tenterons de dégager un certain nombre de lignes de force qui permettent de caractériser, si cela est possible, l'ensemble du domaine que nous nous sommes défini, à savoir le conseil en économies d'énergie.

Le rapport sera divisé en trois grandes parties distinctes:

- dans un premier temps, nous nous intéresserons à ce que nous avons appelé le "conseil élaboré", c'est-à-dire essentiellement le diagnostic thermique. Cette définition "technique" croise en fait une autre définition, plus institutionnelle, en ce sens que, dans tous les cas de diagnostic thermique, la puissance publique est impliquée à un titre ou à un autre, le minimum étant illustré par le simple subventionnement du diagnostic. Nous nous focaliserons essentiellement sur deux points:

  * d'une part, nous nous attacherons à faire une analyse du contenu du diagnostic, jusque dans sa formulation mathématique, afin de montrer comment, sous des dehors très scientifico-techniques, il n'en définit pas moins ce qu'est l'usager, et du même coup, délimite lui-même son champ de pertinence: on verra comment certains acteurs imputent un certain manque d'"efficacité" du diagnostic à son contenu même et à la manière dont il définit l'usager et son environnement;

  * d'autre part, nous chercherons à rendre compte de la diversité des appréciations portées sur le diagnostic en restituant la diversité des contextes de son application: un élément jouera un rôle crucial dans cette perspective, la position du diagnostiqueur, définie par son plus ou moins grand intéressement aux suites du diagnostic. Nous verrons que si le diagnostic apparaît à première vue comme l'instrument privilégié d'une forme de conseil désintéressé, son "efficacité", en termes de travaux entraînés, dépend étroitement de la manière dont sont articulés, au niveau du diagnostiqueur, intéressement et désintéressement; conclusion qui nous amène à relativiser, à l'image même de la pratique des diagnostiqueurs, l'importance du diagnostic lui-même et de la manière dont il a été défini.

- dans notre seconde partie, nous serons amenés à poursuivre sur ce thème du désintéressement-intéressement, mais en partant cette fois-ci d'un autre extrême, à savoir les formes de conseil donné dans le cadre d'une interaction de type commercial.

Nous envisagerons un ensemble d'acteurs assez large, conséquence de la faible structuration des milieux professionnels apportée par le concept d'économies d'énergie: il sera question en effet de grandes surfaces de bricolage, d'installateurs

de chauffage, de vendeurs de double-vitrage et de grands distributeurs d'énergie (EDF-GDF).

Deux points méritent là encore une attention particulière:

* la vente de produits "économies d'énergie" (mais souvent aussi "énergie" tout court) suppose toujours, conformément à notre hypothèse de départ, une forme de conseil qui déploie un ou des argumentaires assez développés sur le plan technique et/ou technico-social. Ceci étant, les différents "commerçants" que nous avons rencontrés se distinguent les uns des autres par la manière dont ils prennent en charge ce conseil - qui pour être crédible doit avoir des allures de "désintéressement" et donc se distinguer clairement d'un argumentaire commercial classique - et gèrent l'articulation entre intéressement-désintéressement. En particulier, on notera l'opposition entre deux types de stratégies, celles qui "internalisent" au sein même de la structure commerciale un ensemble d'exigences et de fonctions non directement commerciales, et celles qui, par une mise en réseau avec d'autres acteurs, conservent leur spécificité commerciale et delèguent à d'autres le soin de transformer la demande diffuse de l'usager en demande commerciale du client.

* On notera que la possibilité même de ces différentes stratégies et les formes de conseil auxquelles elles conduisent sont assez directement liées à la forme du réseau dans lequel l'intervenant commercial se situe, en particulier en ce qui concerne l'existence de "garants" extérieurs et la nature de ce qu'ils garantissent.

Enfin, on notera, avec le cas d'EDF et celui de GDF, l'existence de stratégies commerciales, visant à faire vendre de l'énergie, basées sur les économies d'énergie...

- Nous étant intéressés d'un côté aux acteurs institutionnels, de l'autre aux acteurs commerciaux, les uns et les autres ayant un contact relativement direct avec leurs "conseillés", nous nous tournerons dans un troisième temps vers ce que nous avons appelés des médiateurs, c'est-à-dire d'acteurs qui sont caractérisés par leur position "intermédaire", soit, par dispositifs interposés entre les commerciaux et les usagers, dans le cas des industriels de la régulation, soit, entre l'ensemble du milieu professionnel et les usagers, dans le cas des revues de bricolage-décoration.

* dans une première sous-partie, nous décrirons deux systèmes de régulation du chauffage dont on peut considérer que l'un de leurs objectifs consiste à induire chez l'usager des comportements visant à lui faire économiser l'énergie. On verra que ces différents systèmes prévoient dans leur organisation même l'attribution de certaines compétences non seulement à l'usager mais à un éventuel gestionnaire et à d'autres dispositifs techniques, et que leur "effet" sur l'usager, qui peut être décrit comme une forme de conseil, dépend étroitement de cette répartition effectuée en amont;

* dans un second temps, nous nous tournerons essentiellement vers les revues de bricolage-décoration et nous serons amenés à mettre en évidence la corrélation qui existe entre les liens que la revue entretient avec le monde des industriels et celui de ses lecteurs, et les formes de conseils qu'elle propose. Mais surtout, nous verrons que la prise en compte du point de vue spécificique de l'usager dans la description des technologies suppose la mise en place

d'outils et de procédures permettant de donner corps à ce qui, jusque là, n'est que le produit des constructions opérées par l'industriel ou le professionnel.

Enfin, dans notre conclusion générale, nous nous efforcerons de rendre compte de toutes les manifestations plus "directes" des désirs, besoins, demandes des usagers et nous essayerons de les situer par rapport aux différentes constructions de l'usager que nous avons analysées dans le corps de ce rapport.

PARTIE I: LE CONSEIL ÉLABORÉ, LE DIAGNOSTIC THERMIQUE

INTRODUCTION

Dans le programme de travail que nous avons fixé au démarrage de cette étude, le diagnostic thermique occupe une place très "ciblée": il représente l'archétype de ce que nous avons appelé le "conseil élaboré", encore que cette dénomination ne rende pas compte de l'ensemble des caractéristiques qui le distinguent des autres types de conseil. Celles-ci concernent:

1) la forme du diagnostic dont le "moteur" est constitué par des calculs de thermique, effectués dans la plupart des cas par des logiciels commercialisés, ce qui donne au diagnostic un caractère standardisé, "objectivé"; on note de plus son contenu globalisant et décontextualisé, c'est-à-dire indépendant des circonstances particulières qui ont pu amener à la réalisation de tel ou tel diagnostic (il est impossible de reconstituer à la lecture du diagnostic la "demande" du diagnostiqué);

2) l'environnement social dans lequel le diagnostic prend place; on trouve toujours trois "partenaires":

* le diagnostiqué: celui-ci peut être d'ailleurs plus ou moins présent, selon qu'il s'agit d'un diagnostic réalisé à sa demande expresse ou dans le cadre d'une OPAH par exemple;

* un ou plusieurs "garants" institutionnels, c'est-à-dire un organisme (AFME, ANAH, municipalité, conseil général etc.) qui, par son action (subvention, agrément etc.), certifie la validité technico-scientifique du diagnostic et son "objectivité"; dans certains cas comme celui des diagnostics CAMIF[2], on a même l'enchâssement de plusieurs garants, la CAMIF, qui, pour ses adhérents, ne peut promouvoir que des formes de conseil qui leur seront bénéfiques, et l'AFME, qui subventionne les diagnostics et donc garantit leur qualité intrinsèque en même temps qu'elle cautionne la CAMIF;

* le diagnostiqueur qui, bien que ressortissant d'une profession libérale, apparaît mandaté par les organisations garantes, en raison du cheminement suivi par le diagnostiqué jusqu'au diagnostiqueur: ce parcours suppose, dans la grande majorité des cas, le passage préalable par les organismes officiels qui jouent souvent un rôle de prescripteur; de plus, l'utilisation de logiciels techniques, sur lesquels le discours du diagnostiqueur vient s'appuyer, renforce les "garanties" précédentes et arrache au particulier la relation établie entre diagnostiqueur et diagnostiqué.

Tout concourt donc à faire du diagnostic thermique une forme de conseil "détachée", au double sens d'une action désintéressée et décontextualisée: les professionnels ou commerçants du bâtiment sont absents ou en position de retrait

[2]ATEN, Les économies d'énergies dans l'habitat. Analyse de l'expérience de la CAMIF, rapport Ministère de l'équipement, du logement, des transports et de la mer, Juin 1989

derrière les institutions publiques et les outils scientifico-techniques. Il semble que l'on soit là dans une situation propice à l'établissement d'une relation de confiance entre le diagnostiqué et les autres intervenants, relation dont l'objectif est à la fois de fournir des indications permettant de faire le départ entre diverses mesures ou travaux possibles, et, ce faisant, de transmettre au diagnostiqué une certaine capacité d'expertise qui l'aide à gérer ses relations avec les professionnels qui réaliseront les travaux en question: dans l'esprit de certains de ses promoteurs, le diagnostic thermique est d'abord une machine de guerre dans un combat pour la qualité et la moralisation du milieu professionnel; il permet d'installer, entre l'artisan et le particulier, un terme médiateur qui régule leurs relations:

> "Dans les pays de langue anglaise, les bureaux d'étude font les descriptifs de travaux et le diagnostic thermique en même temps. L'usager va voir l'installateur avec son diagnostic thermique, et les installateurs sont obligés de s'aligner sur une même base de prix. Le client a un descriptif et il sait où il va. En France, c'est l'entrepreneur qui propose; ce qui fait que les bases de prix ne sont pas les mêmes. C'est une des constatations qui a été à l'origine du diagnostic thermique."[3]

Une des questions évidemment cruciale pour ceux qui soutiennent d'une manière ou d'une autre les diagnostics thermiques est de savoir s'ils remplissent effectivement les fonctions qui leur ont été assignées, à savoir permettre la constitution d'une expertise chez les usagers[4], orienter leurs décisions vers les choix les plus rentables à la fois pour eux et pour la collectivité, et équilibrer leurs relations avec le milieu professionnel. Dans notre rapport intermédiaire, nous avions insisté essentiellement sur l'insertion du diagnostic thermique dans le monde des usagers et les problèmes que celle-ci pouvait rencontrer:

* multiplicité des acteurs concernés et difficulté des usagers pour identifier l'interlocuteur pertinent;
* caractère ésotérique du rapport remis au diagnostiqué;
* absence de lien entre le diagnostic et les travaux, quand bien même l'organisme garant subventionne les deux et suspend la subvention des travaux à la réalisation du diagnostic thermique;
* insuffisante traduction par le diagnostic des problèmes rencontrés par les usagers.

Nous allons ici reprendre plus en détail l'analyse générale du diagnostic, en nous interrogeant tout particulièrement sur les liens entre le contexte dans lequel le diagnostic a été effectué, et même plus précisément entre la position d'intéressement des différents acteurs, et les effets qu'il a produits: sans anticiper trop sur les développements suivants, disons simplement qu'il y a lieu de s'interroger sur la compatibilité entre le "détachement" que nous avons évoqué plus haut et l'"efficacité" (qui, bien entendu, peut être diversement évaluée par les acteurs) du diagnostic.

---

[3] Entretien AFME

[4] Nous utiliserons le terme d'usager lorsque l'"individu" qui se cache derrière est essentiellement défini par le fait même d'en passer ou d'être susceptible d'en passer, à un moment ou un autre, par le diagnostic: on pourait aussi dire "les gens", mais cette expression est un peu trop large et englobe toutes sortes de situations qui ne sont pas pertinentes pour notre propos. Bien évidemment, lorsque telle ou telle caractéristique décrit de manière fine la situation des acteurs les uns vis-à-vis des autres (ex: propriétaire bailleur, bricoleur, etc.), nous préfèrerons la dénomination correspondante plutôt que le terme indifférencié d'usager.

En pratique, une première analyse des divers entretiens que nous avons réalisés permet d'identifier trois contextes clairement différenciés dans lesquels des diagnostics thermiques ont été faits et que nous appelerons le "marché captif", le "marché incité", et le "marché libre".

1) le *marché captif* correspond aux situations dans lesquelles l'usager est tenu de faire exécuter un diagnostic thermique, soit parce que cela conditionne l'obtention d'une subvention pour des travaux de rénovation, soit parce qu'il appartient à une zone de réhabilitation (et, en ce cas, il n'est en fait que très faiblement concerné puisqu'il n'a pas à prendre de décision ni à payer le diagnostic en question).

2) le *marché incité* prend place lorsque l'usager est sollicité au titre de son appartenance à une zone concernée par une opération publique de rénovation, réhabilitation, d'économies d'énergie etc., mais demeure libre de faire ou de ne pas faire exécuter un diagnostic thermique;

3) enfin, le marché libre correspond à ce qu'on appelle le secteur diffus, c'est-à-dire aux demandes qui émanent directement des individus et/ou sont suscitées, appuyées, traduites par un interlocuteur de type "commercial" (CAMIF, guichet énergie de la Ville de Rennes).

Si nous ne disposons pas de statistiques en ce domaine, l'ensemble des acteurs que nous avons rencontrés s'accordent à reconnaître une place relativement mineure au marché libre, en comparaison des bataillons importants fournis par les deux premiers types d'interventions[5]. Bien que l'on puisse tracer un lien entre l'appartenance d'un diagnostic à tel ou tel marché et les résultats auxquels il a conduit, cette variable n'explique qu'en partie les phénomènes observés; il nous faudra faire intervenir un autre paramètre, à savoir la nature des relations effectuées par les acteurs professionnels entre diagnostic et travaux: ainsi, pour prendre l'exemple le plus évident, il y a une différence très sensible, au niveau même de la manière dont ils apprécient leur propre travail, entre les représentants de l'ANAH, qui ne disposent d'aucun outil leur permettant de tracer un lien entre le diagnostic et les travaux, et le diagnostiqueur de la CAMIF qui touchera un pourcentage sur les travaux engagés à la suite de son diagnostic. Nous allons donc distinguer deux pôles dans notre présentation: en premier lieu, nous examinerons l'expérience des représentants de l'ANAH et d'une association rennaise qui assure l'animation d'opérations de diagnostics; ensuite, nous nous intéresserons au guichet énergie de la ville de Rennes, et nous compléterons cette partie avec l'examen de l'étude effectuée sur les diagnostics CAMIF.

DU MARCHÉ CAPTIF AU MARCHÉ INCITÉ: LES DIAGNOSTICS INSTITUTIONNELS

Première précision qui n'est pas inutile: ici, comme ailleurs, nous nous efforcerons de restituer le point de vue des acteurs sans lui substituer une analyse ad hoc dont les hypothèses seraient fixées une fois pour toutes, indépendamment du contexte

[5] Ainsi, par exemple, l'opération Ville de Rennes a comporté 1131 diagnostics dont seulement 89 "volontaires".

particulier dans lequel ces acteurs évoluent. Pour dire les choses autrement, notre problème n'est pas tant de savoir si le constat d'échec qui est dressé par ces acteurs a ou n'a pas raison d'être - nous nous plaçons d'emblée dans une attitude aussi respectueuse que possible des acteurs -, mais plutôt de comprendre pourquoi, dans la position qui est la leur, les acteurs en sont conduits à ce constat alors même que d'autres acteurs, s'appuyant sur le même outil "diagnostic", auront une appréciation toute différente de ses effets.

Les représentants de l'ANAH ont affaire au diagnostic thermique dans deux situations distinctes:
- un propriétaire bailleur, ou, cas plus rare, un locataire, cherche à faire subventionner par l'ANAH des travaux qui dépassent un certain montant: le diagnostic est obligatoire; ou encore, ce qui se présente de manière minoritaire et de moins en moins fréquemment, il souhaite faire des travaux d'économie d'énergie et demande lui-même la réalisation d'un diagnostic qu'il fera subventionner par l'ANAH;
- l'ANAH (ou d'autres organismes comme les PACT-ARIM ou le CDHAR de Rennes qui se retrouvent alors dans une position similaire) participe à une opération organisée par les Pouvoirs Publics, comme une OPAH.

Hormis la configuration, plutôt exceptionnelle, dans laquelle la demande émane directement de l'usager, nous remarquons que, dans la plupart des cas, les diagnostics sont effectués dans un contexte "institutionnel", c'est-à-dire où la décision revient aux pouvoirs publics et non à l'usager. D'où la tâche considérable qui est finalement dévolue au diagnostic thermique: c'est à lui qu'appartient de convaincre l'usager de l'intérêt de réaliser certains travaux plutôt que d'autres, ou en complément de ceux qu'il a envisagés. En d'autres termes, le diagnostic doit fonctionner comme un dispositif d'intéressement qui permette d'associer économies, travaux et usagers: on remarque cependant que ce dispositif repose sur une première problématisation, laquelle suppose que les usagers sont attirés par l'idée de faire des économies, à l'exclusion ou du moins préférentiellement à d'autres motivations qui pourraient entrer en concurrence avec celle-ci. Nous constatons donc que, pour fonctionner, ce schéma demande:

* que les usagers soient activement "désintéressés" des autres objectifs qu'ils pourraient poursuivre et qui entreraient en contradiction avec celui des économies et/ou qu'on leur apporte la démonstration que ces objectifs peuvent être traduits par les économies d'énergie;

* qu'à chaque étape du dispositif (du diagnostic aux travaux et aux économies), les traductions effectuées apparaissent à l'usager d'une solidité indéfectible et donc induisent de sa part les décisions attendues.

Or, l'analyse effectuée par nos interlocuteurs tend à montrer qu'à chaque niveau du processus, se glissent des éléments perturbateurs qui, au lieu de faire du diagnostic thermique un noeud permettant de souder aspirations des usagers et économies d'énergie, le transforme en démarche obligatoire aux effets marginaux. C'est ce que nous allons examiner maintenant.

LES USAGERS SONT-ILS DES ACTEURS ÉCONOMES ET ÉCONOMIQUES?

Nous venons de voir que la première hypothèse implicite supposée par l'utilisation du diagnostic thermique dans le contexte institutionnel concernait la propension des

usagers aux économies. Peut-on sans risque ramener la diversité de leurs motivations à celle-ci, c'est-à-dire considérer que les usagers sont avant tout des acteurs économiques rationnels? C'est en tous cas ce que, dans son contenu même, réalise le diagnostic thermique: son "output", tel qu'il a été défini et progressivement imposé par l'AFME, est constitué d'une liste de travaux hiérarchisés en fonction de leur temps de retour.

Nous aurons l'occasion, dans la suite du rapport, de passer en revue un certain nombre d'endroits dans lesquels les usagers sont à même d'exprimer des demandes qui peuvent être, moyennant quelques traductions, mises en rapport avec les économies d'énergie: nous verrons que leurs motivations peuvent être des plus diverses, depuis le désir d'améliorer la décoration intérieure, jusqu'à celui d'éviter la dévalorisation du patrimoine en passant par l'envie d'une isolation acoustique. Mais, pour le moment, nous laisserons de côté cet aspect et nous contenterons d'examiner une situation particulière qui peut s'analyser d'emblée comme relevant de la problématique des économies d'énergie. Il s'agit de la gestion du chauffage dans les copropriétés. Le budget dévolu au chauffage dans un immeuble représente généralement une part très importante des charges; on a donc lieu de croire que les copropriétaires seront intéressés par toute mesure permettant de faire des économies sur ce poste, les propriétaires occupants parce qu'ils en bénéficieront directement, les propriétaires bailleurs parce qu'ils seront largement subventionnés et pourront prétendre à des déductions fiscales tout en préservant leur patrimoine.

C'est du moins le raisonnement qu'a tenu un représentant de l'ANAH de Rennes, associé dans cette histoire avec un des gros syndics de la ville. Leur analyse allait même plus loin puisqu'elle posait un certain nombre d'hypothèses permettant d'expliquer la non-optimisation des chauffages collectifs: les propriétaires ne maîtrisent pas suffisamment les paramètres techniques pour être en mesure d'argumenter face à l'exploitant de chauffage, lequel, bien souvent, n'a pas intérêt, du fait de la structure des contrats souscrits, à entretenir au mieux l'installation, ni même à réaliser des économies de combustible. Le diagnostic thermique, ou tout autre forme de conseil, doit permettre, par la transmission d'expertise à laquelle il aboutit, de rééquilibrer les relations entre copropriétaires et exploitants de chauffage. Pour le syndic, il s'agissait, face à l'obsédante litanie des copropriétaires qui se plaignent de la cherté de leurs charges, de montrer qu'il mettait toute la bonne volonté nécessaire à une politique d'économies et que, de ce fait, la balle était dans leur camp. C'est la raison pour laquelle ces deux acteurs ont monté ensemble un observatoire des charges, l'idée étant, à partir de l'analyse de situations réelles, de dégager des normes et donc d'être capables de proposer des mesures d'économies. Ainsi, en ce qui concerne le chauffage, une analyse statistique des consommations a été faite sur un parc de logements, ce qui a permis de calculer des valeurs moyennes et donc de situer les performances des installations les unes par rapport aux autres: il s'agit là d'une analyse globale qui envisage l'ensemble de l'immeuble comme une boîte noire et qui demande à être affinée, éventuellement par un diagnostic thermique, en cas de valeur "pathologique".

Cette initiative n'a pas rencontré l'enthousiasme escompté et, en ce qui nous concerne plus particulièrement, n'a pas entraîné une adhésion massive à l'objectif des économies d'énergie. Deux éléments principaux ont joué en leur défaveur:

- à l'accusation portée contre les exploitants de chauffage, les copropriétaires en opposent une autre, dirigée contre le syndic: celui-ci est toujours soupçonné de vouloir augmenter sa rémunération par tous les moyens possibles, entre autres en engageant des travaux inutiles; ce problème est très sensible dans la région rennaise, car la rémunération des syndics y a été bloquée pendant longtemps: malgré une libéralisation des prix, les syndics n'estiment pas avoir rattrapé un niveau "normal" de rémunération. Au "vous êtes intéressé par des économies et donc je vous intéresse par mon observatoire" du syndic, les copropriétaires rétorquent "vous êtes intéressé par notre argent et votre observatoire est là pour nous piéger";

- les occupants d'un immeuble ne jugent pas leur exploitant de chauffage à ce qu'il leur coûte, mais à la tranquillité d'esprit qu'il leur procure: ne jamais avoir à parler du chauffage ni à en entendre parler, voilà le vrai bénéfice, à en croire l'analyse désabusée du syndic. Dans certains cas, alors que l'unique mesure préconisée consistait en une renégociation du contrat avec l'exploitant de chauffage, ce dernier a quand même réussi à emporter l'adhésion des copropriétaires en leur proposant par exemple de changer les radiateurs avec une main d'oeuvre gratuite, ou de remplacer l'installation existante par une neuve qui, d'après ses détracteurs, lui avait déjà été largement payée dans le cadre du contrat précédent etc. A la tentative opérée de déplacer le terrain de confrontation du syndic à l'exploitant de chauffage, les copropriétaires répondent par une fin de non recevoir: il faut reconnaître que ce dernier dispose, grâce à sa maîtrise des températures, de quelques atouts dans sa poche.[6]

Enfin, un dernier élément mérite d'être noté à propos des divergences de point de vue entre les propriétaires bailleurs et les propriétaires occupants: selon certains, les premiers sont tellement aidés (subventions très importants de l'ANAH, déductions fiscales, possibilité d'augmenter les loyers) qu'ils acceptent assez facilement l'idée de faire des travaux[7]; les seconds, en revanche, réfléchissent à deux fois avant de s'engager dans des investissements importants alors qu'ils sont souvent encore lourdement endettés par l'achat de leur appartement:

> "Les économies d'énergie, c'est d'abord un investissement. Et les copropriétaires bailleurs et les copropriétaires occupants ont des intérêts opposés. Les copropriétaires occupants se fichent des copropriétaires bailleurs, ils disent: nos intérêts de copropriétaires occupants d'abord. Ils sont opposés aux investissements. Les copropriétaires bailleurs peuvent déduire fiscalement les travaux des loyers qu'il perçoivent, ils peuvent avoir des subventions et en plus, ils peuvent augmenter leur loyer.

---

[6] L'enquête menée par Thierry Arnaud sur les diagnostics thermiques réalisés dans la région PACA rejoint notre analyse dans la mesure où il apparaît que, pour une grande part d'entre eux, la décision de mener un diagnostic thermique dans une copropriété est motivée par l'existence d'un problème (mauvais équilirage de l'installation, charges en augmentation très importante, etc.) et/ou la nécessité de remplacer une installation vétuste et donc de programmer des travaux: en général, on s'intéresse au chauffage et à l'isolation quand on ne peut faire autrement.

Thierry ARNAUD, Diagnostics thermiques en région PACA, rapport ANAH, Juillet 89

[7] Ceci n'est pas vérifié à Paris où les appartements bénéficient d'une rente de situation qui rend comparativement peu intéressant le fait de faire des travaux pour améliorer le confort ou l'isolation: seuls les propriétaires institutionnels continuent, dans une perspective de long terme, à entretenir et améliorer leur parc.

Les copropriétaires occupants n'ont aucune déduction fiscale possible, et l'économie qui résulte de travaux ne sera perceptible que 5 ans après... Ils disent: vous savez, d'ici 5 ans, il peut s'en passer des choses... Et encore si le prix de l'énergie baisse, ils peuvent attendre 10 ans pour voir les bénéfices des travaux."[8]

D'où, chez les copropriétaires occupants, une tendance, statistiquement confirmée par l'étude de Thierry Arnaud, à ne consentir que de faibles investissements, ayant de surcroît des temps de retour les plus courts possibles.

Nous constatons donc que:

1) que l'économie d'énergie ne joue qu'un rôle secondaire dans les préoccupations des copropriétaires par rapport à d'autres préoccupations comme leur tranquillité d'esprit, leur confort, la bonne entente avec l'exploitant de chauffage, la non soumission au syndic...

2) que même lorsqu'elle est prise en compte et motive une décision, celle-ci n'obéit pas aux canons de l'acteur économique rationnel posé par le diagnostic thermique:

a) le "temps de retour" des investissements, vu par le propriétaire bailleur, est totalement ignoré du diagnostic thermique; on remarque d'ailleurs que c'est dans cette situation où il n'existe plus aucun lien économique[9] entre investissement et économie d'énergie (le raisonnement est valable quelle que soit la nature des travaux) que la décision est, semble-t-il, la plus facile à prendre. Seules les personnes âgées rechigneraient à faire des investissements à rentabilité non immédiate:

"Au milieu de tout ça, il y a aussi des copropriétaires bailleurs qui ont 75 ans et pour qui attendre un an pour percevoir la déduction fiscale, c'est trop long, car ils ne sont pas sûrs d'être encore là pour en profiter. Du coup, ils préfèrent aller au resto avec l'argent qu'ils auraient investi dans des travaux."[10]

b) pour les propriétaires occupants, le temps n'est pas un espace homogène à celui de l'argent; en d'autres termes, il n'y a pas de principe d'équivalence entre une certaine somme à un instant t et une autre somme à l'instant t+1; ce qui signifie que tout argument reposant en premier lieu sur la comparaison de temps de retour est entaché d'un certain "irréalisme" si l'on se place du point de vue de ces acteurs. Il y a sans doute des façons de créer de l'équivalence: par exemple, l'un de nos interlocuteurs proposait la constitution d'une sorte de plan d'épargne de la copropriété[11]; une autre méthode, expérimentée à

---

[8] Entretien avec un syndic

[9] Il y a bien sûr un lien technique mais la charge de l'établir est entièrement déléguée au maître d'ouvrage, qui, lui-même, n'est pas tenu par grand-chose de ce point de vue.

[10] Entretien avec un syndic.

[11] Son analyse rejoint d'ailleurs celle du syndic:

"En collectif, il est normal que l'on donne des subventions pour les propriétaires bailleurs; si on leur dit de mettre des doubles vitrages, de faire de l'isolation, un ravalement ou de changer la chaudière, ils disent: on s'en fout; il faut aider ces gens là, sinon ils ne font rien. En assemblée générale de copropriétaires, il y a une grande inertie. Mais, malgré les aides, il y a des gens qui ne veulent pas. Il y a deux logiques différentes selon que l'on a affaire aux propriétaires occupants ou aux propriétaires bailleurs. Les bailleurs disent: je paie une taxe additionnelle au droit de bail (qui représente 5% du montant des loyers); c'est normal que je

Rennes[12], consiste à assortir les travaux effectués d'une garantie de résultats qui permet de rendre visible et certain, dès la première année, pour le propriétaire occupant, le bénéfice résultant des améliorations consenties; mais force est de constater qu'aujourd'hui le modèle économique sous-jacent au diagnostic thermique suppose des outils d'organisation économique et sociale qui font défaut dans la plupart des cas.

DU DIAGNOSTIC AUX ÉCONOMIES D'ÉNERGIE: TRADUCTIONS ET TRAHISONS

La seconde gamme de critiques ou de constats adressés par les acteurs "institutionnels" remet en cause la capacité du diagnostic thermique à assurer de manière fiable les traductions nécessaires au maintien du triangle d'intéressement (DT, travaux, économies) présenté plus haut .

Comme nous l'avions déjà mentionné dans le rapport intermédiaire, l'un des premiers problèmes posés concerne le rôle d'information et de formation qu'est censé assurer le diagnostic auprès de l'usager: certains lui reprochent de n'être plus qu'une compilation de tableaux chiffrés, absolument illisible pour le néophyte; ce phénomène est attribué au recours croissant à des logiciels permettant une économie de temps pour le diagnostiqueur, obligé, du fait de la politique générale

---

récupère quelque chose ensuite. Mais la demande de financement a des aspects assez rebutants; il y a beaucoup de paperasses à remplir. Je peux vous dire que je suis moi même bailleur, j'ai trois appartements, et j'ai abandonné la demande de subvention pour des travaux que je fais, tellement c'est compliqué. Mais pour le propriétaire occupant, c'est dur aussi; il n'y a pas de subvention. Les gens qui viennent d'acheter un appartement n'ont pas d'argent disponible et ne sont pas dans le champ des subventions possibles. Je suis pour une espèce d'enveloppe constituée par les propriétaires occupants, un compte épargne collectif, avec une répartition en fonction des tantièmes, de la surface de l'appartement. Si quelqu'un vend, il cède ou récupère ses droits. Ce ne serait pas une enveloppe gérée par l'Etat"

Entretien Guichet Energie de la Ville de Rennes.

[12] Cette expérience de la "résidence des Tilleuls" a fait l'objet d'un rapport rédigé par le représentant de l'ANAH (J.M. SCHIO, "L'amélioration thermique des copropriétés du parc récent, une opération témoin à Rennes", s.d.), et de l'édition d'une plaquette publicitaire ("Copropriétaires, Améliorez votre patrimoine et maîtrisez vos charges"), ce qui démontre à l'évidence son caractère exemplaire. Si, comme le dit le rapport, "l'apparente complexité de la prise de décision en copropriété n'est pas un obstacle majeur à l'étude de projets globaux", il faut noter la relative homogénéité de statut des copropriétaires puisqu'on compte seulement 12 copropriétaires occupants sur un total de 40: les propriétaires bailleurs bénéficient de subventions et de déductions fiscales qui portent leur participation aux travaux à seulement 43% (contre 86% pour les propriétaires occupants) du montant effectivement engagé; d'autre part, la garantie de résultat accordée par le groupement professionnel qui a réalisé les travaux, assure l'entretien de l'installation, et fournit le combustible (gaz), permet d'assurer aux propriétaires occupants une économie de près de 50% sur leurs charges de chauffage et d'eau chaude. Cette performance est réalisée grâce à la pose d'une isolation par l'extérieur (le ravalement était de toute façon obligatoire), et au changement d'énergie (passage du fuel au gaz). Sans vouloir du tout mettre en cause les résultats obtenus, il faut reconnaître qu'il existait un certain nombre de facteurs favorables à la fois sur le plan technique et économico-social: on notera le rôle crucial joué par la garantie de résultats qui permet de donner une certaine réalité, si ce n'est au temps de retour, du moins aux économies instantanées de charges.

des diagnostics, de maintenir des prix bas et un volant d'activités important. On peut se demander si ce jugement est motivé par un caractère intrinsèque aux diagnostics incriminés: effectivement, pour un certain nombre d'autres acteurs, cette accusation d'ésotérisme n'est jamais mise en avant, et même, si l'on se réfère à l'étude menée sur les diagnostics de la CAMIF, la majorité des usagers louent la qualité technique et pédagogique du document qui leur a été remis. Nous ferons l'hypothèse, qui sera étayée dans la suite, que le contexte dans lequel le diagnostic est effectué et la position relative du diagnostiqueur et du diagnostiqué importent ici au moins autant que le contenu du diagnostic (qui, pour être reconnu par l'AFME, doit obéir à un certain nombre de critères, ce qui a pour effet d'introduire une standardisation minimale).

Quoi qu'il en soit, on peut imaginer sans trop de difficultés des solutions pour améliorer la présentation et l'accessibilité des diagnostics; en revanche, d'autres critiques, beaucoup plus radicales, frappent au coeur du dispositif: dans son contenu même, le diagnostic thermique repose sur un certain nombre d'hypothèses socio-techniques qui en restreignent le domaine d'application et, dans certains cas, remettent en question la validité des résultats auxquels il conduit.

Le diagnostic thermique s'adresse bien évidemment à l'habitat existant, qui, lorsqu'il est ancien, peut ne pas comporter de chauffage, ou avoir été équipé d'un chauffage individuel au gaz ou à l'électricité, ces trois possibilités représentant une part très importante des logements de ce type. Si l'on prend par exemple la région de Bretagne à laquelle nous nous sommes plus particulièrement intéressés, deux grandes opérations ont été menées dans les villes de Lorient et de Rennes: dans la première, il s'agissait d'une opération groupée d'économie d'énergie dans le centre ville qui représente 4500 logements; à l'intérieur de ce parc, seuls 33% des logements bénéficiaient d'un chauffage central collectif; à Rennes, 1131 diagnostics thermiques ont été réalisés dans le cadre d'une OPAH qui concernait 10500 logements répartis sur 3 quartiers: l'un d'entre eux, celui de l'ancienne gare reconstruite pour accueillir le TGV, était depuis longtemps assez délaissé; les habitants, en majorité des personnes âgées, ne disposaient pas, pour un certain nombre d'entre eux, de chauffage; progressivement repris par de jeunes couples, ces logements devaient avant tout être remis aux normes actuelles de confort, avec l'installation d'un chauffage et d'une salle de bain. Or, le diagnostic thermique se donne pour objectif de proposer des mesures d'économie sur des dépenses de chauffage dont l'existence constitue la situation de référence et conditionne la possibilité du calcul, ce qui signifie que le premier équipement en chauffage d'un logement n'entre pas dans le champ des applications possibles.

LA CONSOMMATION THÉORIQUE: DÉFINITION THERMICIENNE DE L'USAGER

Pour examiner les problèmes posés par le chauffage individuel, nous devons entrer davantage dans les détails techniques du diagnostic. Nous venons de voir que le diagnostic fonctionne à partir d'un indicateur central, les dépenses de chauffage. Le calcul de celles-ci (qui est un résultat du diagnostic et non une donnée à partir de laquelle celui-ci fonctionne) se fait à partir de l'évaluation de la consommation annuelle qui elle-même est égale à:

$$C= (B*E*F)/R, \text{ où:}$$

- **B** représente les besoins annuels: ceux-ci sont calculés à partir de l'évaluation des pertes thermiques, elles-mêmes obtenues par une évaluation des caractéristiques du bâti, sous l'hypothèse que l'installation de chauffage a un rendement égal à 1, et qu'elle fonctionne 24h sur 24 pendant toute la période de chauffage, maintenant une température intérieure dite "nominale" (18° ou 19°);

- **E** est le coefficient d'occupation, c'est-à-dire le rapport du nombre de jours de présence sur le nombre de jours de la saison de chauffe;

- **F** est le coefficient d'intermittence qui permet de tenir compte du fait qu'en saison de chauffe les occupants peuvent éteindre leur chauffage la nuit ou lorsqu'ils s'absentent;

- **R** est le rendement global de l'installation.

La "norme", à partir de laquelle ce calcul est établi, est basée sur un système technique particulier, le chauffage central, auquel sont associés des pratiques et un certain mode de vie: le régime de référence est constitué d'un fonctionnement continu de l'installation pendant une durée fixée qui fait d'ailleurs l'objet d'une réglementation des pouvoirs publics. Or, tous les observateurs s'accordent à reconnaître que la plupart des usagers qui se chauffent à l'électricité ont un comportement qui s'écarte radicalement de ce schéma: en raison de son coût, ce type de chauffage est en fait beaucoup plus considéré comme un chauffage d'appoint (bien qu'il soit "principal") que comme une installation fonctionnant en base; ce qui se traduit au plan du calcul qui nous intéresse par une double inadéquation dans la définition de "B" et de "F": il n'y a pas de saison de chauffe puisque la "norme" est plutôt l'absence de chauffage et l'"intermittence" serait définie davantage par le branchement du chauffage que par son arrêt. D'où l'appréciation négative portée par certains de nos interlocuteurs sur l'utilisation du diagnostic dans le cas du chauffage électrique: les consommations calculées sont généralement beaucoup plus élevées que les consommations réelles, et le concept d'"économies" paraît dans ce cas-là particulièrement délicat à manier et peu adapté à la situation[13]: tout comme dans le cas d'une première installation de chauffage, la notion de confort, plus difficile à faire entrer dans le calcul économique, semble plus pertinente du point de vue supposé de l'usager; notons cependant qu'il devient compliqué voire impossible de traduire cette notion en termes d'"économies d'énergie", lesquelles représentaient, au moins à l'origine, l'objectif du diagnostic thermique: mais on comprend du même coup pourquoi celui-ci fait l'impasse sur un certain nombre de situations.

CONSOMMATION THÉORIQUE ET CONSOMMATION RÉELLE: DE L'USAGER-BÂTIMENT À L'USAGER-CHAUFFAGE

Un second problème naît de la non-homogénéïté "technico-sociale" du coefficient B et des autres coefficients utilisés dans le calcul de la consommation dans le cas du chauffage individuel en immeuble. Effectivement, le coefficient B résulte d'un

[13] On retrouve exactement le même genre de problèmes en milieu rural où, même lorsqu'ils disposent d'une installation de chauffage, les agriculteurs sont peu enclins à l'utiliser de manière systématique.

examen du bâtiment dans son ensemble qui peut être ici considéré comme un acteur à part entière, réagissant "comme un seul homme" aux variations climatiques, alors que les autres coefficients sont censés décrire les pratiques propres aux occupants de chaque unité d'habitation, qui représentent les seuls acteurs pertinents dès lors que l'on se place dans une logique économique. Très fréquemment les diagnostiqueurs se contentent de calculer la consommation théorique sans essayer de la recaler sur les consommations réelles, comme cela est souvent fait pour les maisons individuelles ou les chauffages collectifs en immeuble[14]: une note intitulé "Cadre du diagnostic thermique"[15] et qui précise "l'ensemble des tâches à effectuer" se place d'emblée dans l'hypothèse du chauffage collectif, sans que cela ne soit d'ailleurs justifié d'aucune manière. Cette pratique, qui est en quelque sorte inscrite dans la définition du diagnostic, mais qui pouvait n'apparaître que marginale, étant donné les modes de prescription habituels pour les diagnostics, surgit avec force dans l'opération de Lorient - où le chauffage individuel est majoritaire - et suscite ce commentaire d'un représentant de l'ANAH:

> "Dans plus de la moitié des dossiers, il n'y a la moindre approche des consommations réelles et les économies ont été alors calculées par rapport à des consommations théoriques. Cela devient de la **simulation** et non plus du **diagnostic**." (souligné par nous)

En d'autres termes, on se retrouve dans une situation analogue à celle décrite pour le chauffage électrique, et dans laquelle le comportement thermique du bâtiment est "abstrait" de celui de ses occupants. Il faut des conditions particulières pour que les acteurs définis à différents stades du diagnostic, au travers du calcul de tel ou tel coefficient, puissent se superposer ou du moins "s'intéresser" réciproquement: dans le cas où ces conditions ne sont pas réunies, on assiste à une certaine irréalisation du scenario proposé par le diagnostic qui apparaît alors comme une fiction, l'endossement par les usagers réels des rôles qui leur sont proposés devenant particulièrement problématique.

Enfin, le dernier point concerne le "R" de la formule, rendement de l'installation, qui est lui-même le produit de trois rendements, le rendement de production, le rendement de distribution et le rendement de régulation: confronté à un problème de mesure dans le cadre restreint du diagnostic, le diagnostiqueur est bien souvent conduit à retenir comme rendement de production la valeur fournie par le constructeur, alors que, selon l'état de la chaufferie, cette valeur est susceptible de varier dans des proportions considérables; ce qui revient à faire l'impasse sur un ensemble de mesures qui sont probablement parmi les moins coûteuses et les plus immédiatement rentables, à savoir tout ce qui concerne l'entretien de la chaudière (changement de brûleur etc.).

---

[14] Dans les cas où les diagnostiqueurs disposent de la consommation réelle, leur estimation est parfois tellement proche de cette dernière (écart de moins de 1%, voire même inférieur à 0,1%) qu'on est en droit de se poser des questions sur la manière dont les multiples coefficients qui servent au calcul (et qui concernent aussi bien l'état du bâtiment que le comportement des usagers) ont été évalués; cette question n'est dénuée d'importance car ces coefficients sont à nouveau utilisés dans le calcul des économies que telle ou telle amélioration est susceptible d'apporter.

[15] "Cadre du diagnostic thermique", Note d'information n°4, BRE/HT (ANAH? AFME?)

Donc, si l'on résume le point de vue de ses détracteurs ou plus exactement de ses désabusés, le diagnostic thermique s'avère inadéquat dans un nombre important de situations, qui sont de plus assez fréquentes dans le cadre des opérations groupées, à caractère plus ou moins social, dans lesquelles les acteurs institutionnels sont impliqués. Nous n'avons pas ou peu abordé ici le cas des diagnostics effectués lors d'une demande de subvention à l'ANAH pour des travaux dépassant le montant de 200 000F: nous en avions parlé abondamment dans le rapport intermédiaire et nous ne ferons ici qu'en reprendre les conclusions assez "attendues", à savoir que, dans la plupart des cas, les demandeurs ont déjà une idée précise des travaux et des montants qu'ils sont prêts à engager, que l'ANAH ne dispose d'aucun moyen permettant de réorienter les décisions de ces demandeurs en considération des données fournies par le diagnostic thermique, et donc, qu'en conséquence, il semble que le diagnostic thermique n'ait qu'un impact très restreint. Nous disons "il semble", parce que comme nous l'avions mentionné précédemment, le lien entre le diagnostic thermique et les travaux effectivement réalisés en économies d'énergie n'est normalement effectué nulle part. Peut-être, à côté du déclin général du diagnostic thermique sur lequel nous ne nous prononcerons pas, faut-il y voir une des raisons de la "morosité" des acteurs que nous avons rencontrés: leur appréciation, extrêmement critique, serait alors motivée par leur propre sentiment d'impuissance face à une situation sur l'évolution de laquelle ils n'ont guère de pouvoir de contrôle. Il ne s'agit pas ici de renverser simplement le jugement, mais plutôt d'essayer de trouver un moyen terme entre le découragement des uns et l'autosatisfaction des autres sur lesquels nous nous pencherons dans la suite: une opération comme Lorient a eu quelques effets, qu'il ne nous appartient pas de qualifier, mais qui sont indéniables; le nombre de dossiers ANAH concernant exclusivement des travaux d'économies d'énergie (ou pouvant être retraduits en ces termes, comme le remplacement d'une chaudière) est passé de 20 en 86 à 42 en 87, alors que le montant moyen des travaux s'élevait de 36% (chiffres ANAH).

Mais avant de passer aux autres formes de diagnostics, revenons brièvement sur notre analyse précédente: du point de vue de nos interlocuteurs, l'incapacité, au moins partielle, du diagnostic thermique à entraîner ce pour quoi il a été élaboré, c'est-à-dire une décision permettant d'économiser l'énergie, est liée au fait que les modes de calcul reposent sur un certain nombre d'hypothèses concernant l'usager et son habitat, hypothèses qui sont loin d'être vérifiées en tout point. De manière générale, l'usager, tel qu'il est installé par le diagnostic thermique, est d'une "taille" homogène à ce qui sert de base à l'analyse des thermiciens, c'est-à-dire le bâtiment; il est même en quelque sorte défini par lui. Dans le cas des maisons individuelles, cela ne pose pas a priori de problème insurmontable dans la mesure où il y a une surperposition entre "l'usager-bâtiment", et "l'usager-qui-se-chauffe-et-qui-paie-son-chauffage". Dans le cas d'un immeuble en copropriété, cette superposition n'est assurée que lorsque l'on a un chauffage collectif et que tous les copropriétaires sont des occupants (et réciproquement): "l'usager" est alors incarné par l'assemblée générale des copropriétaires[16]. La dualité entre les deux types d'usagers que nous

[16] Néanmoins, nous avons vu que les aides diverses dont bénéficient les propriétaires bailleurs constituent un dispositif d'intéressement fort aux travaux d'amélioration de l'habitat en général et d'économies d'énergie en particulier, qui compense largement le fait qu'ils ne

venons de définir est rendue par la double détermination de la consommation d'énergie dont nous avons vu qu'elle constitue la base permettant le calcul économique: d'un côté, nous avons la consommation dite "théorique", telle qu'elle résulte de l'analyse du bâtiment, de l'installation de chauffage et des habitudes globales de ces occupants, et qui correspond à ce que nous avons appelé "l'usager-bâtiment"; de l'autre, la consommation réelle est à mettre en relation avec "l'usager-qui-paie-son-chauffage". Comme nous l'avons vu plus haut, la possibilité d'établir une quasi-égalité entre ces deux termes (ou au moins de mener une comparaison) et donc de valider l'analyse thermique et ses conséquences, n'est avérée que dans le cas où le chauffage est collectif. Dans un deuxième temps, la soustraction opérée entre amortissement des travaux et économies réalisées (qui permet de calculer le temps de retour) n'a de sens que s'il existe un acteur réalisant la mise en équivalence de ces deux termes, soit un propriétaire occupant doublé d'un financier. Au terme de ce parcours, il semble donc que les problèmes rencontrés par le diagnostic thermique soient liés à une définition trop restrictive de l'usager qui rend difficile l'identification de l'usager réel à l'usager projeté. Encore faut-il remarquer, et nous aurons l'occasion de revenir sur ce point, que cette analyse donne au diagnostic thermique une position centrale voire exclusive dans la traduction des aspirations du public et dans la création d'une demande en économies d'énergies: ce que nous pouvons relier sans difficulté à la place occupée par les "acteurs institutionnels" qui, nous l'avons vu, ne disposent d'aucun moyen leur permettant de suivre l'intégralité du processus, de la réflexion préliminaire à la décision et à l'exécution de travaux.

EN PARTANT DE LA CONSOMMATION RÉELLE

Conscients des limites du diagnostic, et soucieux d'élargir le public concerné par les économies d'énergie, un certain nombre d'acteurs rennais (dont l'ANAH) ont cherché à introduire un dispositif en amont du diagnostic qui permette à l'usager d'entamer par lui-même la réflexion dans ce domaine. S'agissant de toucher le grand public, en utilisant la presse et les moyens d'information municipaux, il fallait proposer un outil simple, peu coûteux, et qui s'adresse sans restriction à l'"habitant", c'est-à-dire à l'usager-chauffage plus qu'à l'usager-bâtiment: d'où l'idée de partir cette fois-ci de la consommation réelle, censée exprimer le rapport de l'usager à son habitat, et non de la consommation théorique:

> "Lorsque l'on achète une voiture, le fabricant en donne toujours la consommation, à 90 km/h, à 120 km/h et en zone urbaine. Lorsqu'un Français achète un logement, on ne lui en donne que très rarement la consommation d'énergie. D'ailleurs, chacun connaît souvent mal sa propre consommation de chauffage, ce qui ne permet ni d'en mesurer avec précision la croissance en coût, ni de l'apprécier c'est-à-dire de juger si elle est normale ou si, au contraire, il y a sûrement "beaucoup de choses à faire"."[17]

Le guide, ou plus exactement les guides, puisqu'il en existe plusieurs qui traitent des différents cas de figure, permettent à l'usager de calculer une consommation par m2 habitable qu'il peut ensuite comparer à une consommation de référence; notons que:

---

sont pas concernés par les charges de chauffage. Mais ce type de calcul n'entre pas dans le diagnostic proprement dit.

[17] "Rennes, un guide de consommation du chauffage", dossier ANAH, sans date.

1) une très grande variété de cas est prévue, modulés aussi bien selon le mode de chauffage (individuel/ collectif, gaz/ électricité/ fuel/ chauffage urbain) que selon le type d'habitat (maison individuelle de moins de 120 m2/ de plus de 120 m2 / immeuble de moins de 10 logements/ immeuble de plus de 10 logements étage courant/ dernier niveau etc.);

2) dans le cas du chauffage collectif, on se retrouve avec le problème inverse de celui qui se posait dans le cas du diagnostic thermique pour le chauffage individuel en immeuble collectif, c'est-à-dire qu'il n'est pas possible de désagréger l'usager-collectif défini à la fois par le bâtiment et l'installation de chauffage: l'usager est invité à s'adresser au gestionnaire du chauffage de l'immeuble pour obtenir la consommation globale et la surface totale habitable;

3) la consommation de référence a été établie à partir de consommations réelles déterminées par une enquête menée sur des maisons et des immeubles construits après que la réglementation thermique ait été imposée: de cette manière, les concepteurs souhaitaient proposer une "norme réaliste" qui incorpore les effets du comportement des usagers rennais tout en s'appuyant sur un bâtiment possédant des qualités minimales d'isolation.

Le "guide des consommations de chauffage" se présente de lui-même comme la première étape d'un parcours vers les économies d'énergie qui laisse une place importante au diagnostic thermique; bien que procédant d'une démarche très différente, le guide des consommations porte la trace des liens que ses concepteurs entretiennent avec ce dernier: ainsi, par exemple, on peut lire dans les brochures consacrées au chauffage individuel:

> " Un cas particulier: le chauffage individuel en immeuble collectif
> Si vous habitez en immeuble collectif, la démarche individuelle n'a qu'une valeur indicative. En effet, seule est significative la comparaison entre la somme des consommations réelles de tout le bâtiment avec la somme des consommations de référence de chacun des logements faisant partie du bâtiment.
> Toutefois, la comparaison de votre consommation propre avec la consommation de référence peut vous conduire, avec l'avis d'un spécialiste, à agir utilement sur telle ou telle partie de votre installation individuelle de chauffage: chaudière, système de régulation, équilibrage des corps de chauffe...
> Cependant, seul un diagnostic global portant aussi sur l'enveloppe du bâtiment pourra vous permettre de juger de la nécessité éventuelle d'améliorer son isolation thermique. Cette décision relève, dans ce cas, de la gestion de l'immeuble tout entier."[18](souligné par nous)

La valse-hésitation que révèle la lecture de ce texte marque précisément l'endroit où le compromis entre les deux démarches et entre les deux types d'usagers que nous avons dégagés s'avère impossible à stabiliser. Plus généralement, le guide insiste à plusieurs reprises sur le statut des résultats auxquels il conduit et qui, ne fournissant que de simples indications, ne doivent en aucun cas être tenus pour des vérités définitives: placé en "produit d'appel" pour le diagnostic, le guide ne doit pas se substituer à lui, ni même apparaître comme étant de même niveau; car, dans le dispositif mis en place, seul le diagnostic thermique est capable d'apporter une réponse opératoire à l'usager:

---

[18] "Petit Guide des Consommations de Chauffage; Chauffage Individuel à l'Electricité", ANAH/ Ville de Rennes, Septembre 1983.

> "Vous constaterez SOUVENT que votre consommation est SUPERIEURE à cette consommation de référence. Si tel est le cas, nous vous conseillons de faire faire un diagnostic thermique (la liste des diagnostiqueurs vous est fournie à la fin du Petit Guide). (...)
> Une précision s'impose: la consommation de référence, ne peut, en aucun cas, être considérée comme un objectif obligatoire. Bien sûr dans certains cas, li sera possible de faire mieux avec un faible investissement. Mais dans d'autres cas, il sera déraisonnable d'envisager beaucoup plus qu'une diminution limitée de votre consommation. Tout l'intérêt du diagnostic thermique est précisément de vous aider à apprécier la situation et à décider les éventuelles mesures à prendre en fonction des moyens financiers qui pourront vous être proposés."

Au croisement entre un souci "pédagogique" et des visées publicitaires, le guide des consommations de chauffage n'aura pas le temps de démontrer son utilité ou sa pertinence; à peine né, il suscite une bagarre telle qu'il ne circule plus que "sous le manteau": par ricochet, cette controverse est riche d'enseignements sur le rôle et le fonctionnement du diagnostic thermique, et c'est même l'une des raisons qui nous a poussés à entrer dans l'histoire du guide. A Rennes, le problème est venu de l'Office des HLM, qui, chauffés au gaz, avaient une consommation 50% plus élevée que des immeubles comparables chauffés au chauffage urbain. Nous ne connaissons pas les détails de la polémique, mais on peut dire qu'elle s'est rapidement envenimée, qu'elle est devenue, selon nos interlocuteurs, "politique", et qu'elle n'a pu se résoudre que par ce qui ressemble à une reculade de la municipalité, co-éditrice du guide avec l'ANAH.

Ce "dérapage" du technique vers le politique et l'impossibilité apparente à clore la controverse nous apparaissent a contrario significatifs du rôle joué par la consommation théorique: au travers du calcul de cette dernière, c'est en fait toute une attribution des causes et des responsabilités qui est réalisée; selon les valeurs relatives choisies pour les coefficients de déperdition des fenêtres ou des murs, pour le rendement de la chaudière, pour celui du système de distribution, pour la température intérieure etc. ce ne sont pas les mêmes acteurs qui sont concernés et même, pouvons-nous dire, mis en cause. La pertinence globale de l'analyse se mesure alors à l'écart entre consommation théorique et consommation réelle mesurée. Mais dès lors que l'on s'arrête à la consommation réelle, sans pousser plus loin l'enquête, la porte est ouverte à toutes les spéculations que l'on voudra sur les raisons de l'écart observé avec la consommation de référence, jusqu'à la remise en question des modalités de détermination de cette dernière.

Nous avons vu plus haut que les critiques portées à l'encontre du diagnostic mettaient en lumière les difficultés que l'on rencontre dans certains cas lorsque l'on veut mettre en relation consommation théorique et consommation réelle: à ceux qui penseraient "naïvement" qu'il suffit de partir du "réel" pour balayer les problèmes, l'expérience du guide des consommations démontre qu'au contraire on peut s'y engluer définitivement, faute d'outils permettant de faire le départ entre plusieurs ordres de causes possibles. Il n'y a pas de miracle technique: l'analyse thermicienne est traversée de part en part par l'organisation socio-technique de l'habitat qui disloque certaines des équivalences sur lesquelles elle s'appuie. En d'autres termes, il n'y a pas encore de moyens disponibles qui, en habitat collectif, permettent de faire à tout coup l'économie de négociations entre les différents acteurs rendus, de gré ou de force, solidaires par l'action conjointe de leur habitat et des thermiciens.

Nous avions dit en commençant que les appréciations portées par les acteurs du domaine sur l'efficacité du diagnostic thermique étaient des plus variées: pour le moment, nous nous sommes cantonnés à un certain nombre d'acteurs dits institutionnels, pour qui le diagnostic n'est qu'un élément, isolé du reste de leur pratique. Nous allons maintenant nous intéresser à une situation un peu différente puisque nous verrons des acteurs pour lesquels le diagnostic fait au contraire partie d'une chaîne d'activités qu'ils cherchent avant tout à rendre solidaires: leur analyse est assez différente et mérite d'être comparée à celle dont nous venons de rendre compte.

DU MARCHÉ INCITÉ AU MARCHÉ LIBRE

Le guichet énergie de la ville de Rennes a été créé en même temps que s'élaborait le guide des consommations de chauffage: à l'origine destiné à épauler les usagers dans leur analyse préliminaire et à les orienter par la suite, il a finalement acquis une existence indépendante de cette opération particulière. Il est tenu par une personne, qui possédait à l'origine un bureau d'études dans le secteur du bâtiment: après 25 années de pratique professionnelle, l'animateur du guichet énergie connaît tous les professionnels de la région et a une bonne habitude des problèmes techniques divers qui peuvent se poser dans une habitation. Les préoccupations nationales en matière d'énergie ont certes joué un rôle dans la détermination de la municipalité à encourager les économies d'énergie - le maire, Edmond Hervé, a été ministre de l'énergie -; mais elles ne sont pas les seules: comme le dit très clairement l'animateur du guichet énergie, il s'agissait aussi de "faire du chiffre":

> "J'ai une double action: je devais faire des diagnostics et faire vendre quelque chose derrière. La ville de Rennes disait: on finance, mais on veut avoir des résultats, c'est-à-dire faire travailler des artisans, récupérer de la TVA. Dans les OPAH, je devais assurer une garantie de résultats pour la ville: il fallait que les travaux suivent derrière, qu'il y ait quelque chose à mettre dans la balance par rapport à l'opposition. J'ai des résultats à communiquer, non chiffrés et puis ensuite chiffrés. J'ai une double casquette, de thermicien pur et d'incitateur à faire des travaux pour les clients. Je fais mon travail avec les entreprises, quand on me demande des noms, j'en donne toujours plusieurs, parce que s'il ne reste plus qu'une seule personne, les prix grimpent."

On comprend mieux dans ces conditions le choix du profil de l'animateur, véritable intermédiaire en direction du monde professionnel. Notons que la santé financière du guichet énergie, association loi de 1901 et non service municipal, dépend de la capacité de son animateur à intéresser d'autres acteurs parmi lesquels la municipalité tient une place prédominante: au début de l'année 89, le guichet énergie n'avait pas encore reçu de subventions pour l'année 88; la ville, fidèle à sa démarche "commerciale", voulait associer des professionnels, fabricants et artisans, dans le financement du guichet énergie; or, ceux-ci souhaitaient en contrepartie obtenir des garanties personnelles de résultats et ne pas se contenter de l'assurance informelle que cela leur bénéficierait de toute façon. Dans ces conditions, le compromis qui devait associer la neutralité plus ou moins imposée aux formes officielles de conseil et l'intéressement direct exigé par les professionnels était délicat à trouver. Nous constatons ici, et nous y reviendrons à maintes reprises, qu'un des points cruciaux dans le conseil en économies d'énergie tourne autour de l'articulation entre désintéressement et intéressement: il faut montrer à l'usager que c'est bien dans son intérêt que telle ou telle mesure lui est conseillée, ce qui, s'il l'accepte, aboutit à une transaction commerciale.

Les activités de l'animateur sont principalement de deux ordres:
- il reçoit le public dans les locaux du PACT-ARIM, les conseille en matière d'économies d'énergie, mais aussi beaucoup plus généralement en matière d'habitat, des questions techniques à celles du financement: nous aurons dans la suite l'occasion de revenir sur les demandes "spontanées" qui s'expriment sous couvert d'économies d'énergie;
- il participe aux opérations type OPAH et réalise des diagnostics thermiques qu'il complète par une activité de conseil auprès des usagers.

Son bilan est contrasté et en tous cas riche d'enseignements:

- sur 1131 diagnostics réalisés, 89 (de l'ordre de 8%) sont des diagnostics "volontaires" c'est-à-dire qui résultent d'une demande explicite de l'usager: on prend ici la mesure de l'importance des programmes publics et volontaristes dans la constitution d'une "demande" en économies d'énergie;

- l'"autorité" du diagnostic n'est pas à la mesure des problèmes "décisionnels" posés par l'habitat collectif; plus exactement, comme nous l'avons vu plus haut, le diagnostic est impuissant à gérer des formes d'intéressement diversifiées qui correspondent à la palette des situations que l'on rencontre dans une copropriété:
"On a eu beaucoup de problèmes pour faire du collectif, car on n'avait pas d'appui direct du syndic. Les syndics disaient: OK, mais on n'a pas le temps de s'en occuper, les assemblées générales s'étaient toujours passé le mois dernier... L'AFME et l'ANAH voulaient que le diagnostic soit défini par l'assemblée générale: ils étaient réticents à l'idée de faire un diagnostic gratuit. Dès qu'on demande 50 ou 60 F par copropriétaire, ça coince. En collectif, les résultats (en termes de décisions de travaux) ont été loin de 100%. Il y a toujours beaucoup d'inertie."

- en revanche, l'habitat individuel est tout-à-fait propice à ce genre de démarche, pour peu qu'on l'accompagne un peu: les 180 diagnostics réalisés dans ce contexte par l'animateur du guichet énergie ont été à 100% suivis de travaux. Mû par une exigence de résultats en termes de travaux, l'animateur ne s'arrête pas à la remise du rapport de diagnostic: il l'explique, discute, écoute les demandes de l'usager, les transforme, les précise, fournit tous les éléments annexes nécessaires à la prise de décision (explications techniques, "trucs" pour les bricoleurs, adresses d'artisans, évaluation du montant des travaux), etc.
" Il y avait un double jeu: on venait expliquer les diagnostics, convaincre les gens, et on s'en allait, les gens ayant la certitude qu'ils pouvaient faire des économies. On n'a pas imposé de faire tous les travaux. On a été très bien reçu; on a eu des lettres super gentilles, les gens ont dit qu'ils avaient été bien conseillés. On avait fait de l'information par voie de presse: on a fait 4 campagnes de presse, des couponings, la lettre de l'Elu pour montrer l'opération Ville de Rennes; ce n'était <u>pas une publicité de vendeurs</u>." (souligné par nous)

N'ayant pas rencontré d'usagers ayant été conseillés par l'animateur du guichet énergie, nous ne pouvons guère que risquer quelques hypothèses sur son pouvoir de conviction: on remarque que la démarche adoptée inclut si nécessaire la prise en charge presque globale des problèmes de l'usager; aucune question n'est a priori évacuée, et l'animateur détient en principe des compétences telles qu'elles lui permettent de répondre à toutes, ou au moins d'orienter l'usager vers la personne adéquate; il se trouve au noeud d'un réseau - et l'on pourrait même dire qu'il constitue ce noeud - qui associe aussi bien les artisans, les organismes de financement (ANAH, AFME, caisses de

retraite etc.), les fabricants de matériaux, des conseils juridiques (son local est implanté dans ceux du PACT-ARIM), des instances politiques etc. Seul problème à résoudre, faire le lien sans y apparaître intéressé, question qui se pose essentiellement dans les relations avec les professionnels: dans ce cas, on garde la distance en fournissant trois adresses et en conseillant de faire réaliser autant de devis.

Tout se passe donc comme si l'efficacité de l'animateur était le produit de deux exigences a priori contradictoires: pour arriver à son objectif, faire faire des travaux en économies d'énergie, l'animateur est en quelque sorte contraint au désintéressement, faute de quoi son discours ne pourra être crédible aux yeux de ceux qu'il cherche à convaincre; il ne doit leur apparaître que comme le porte-parole/ traducteur de leurs désirs dans un monde technico-économique qu'il maîtrise. Dans ce dispositif, le diagnostic thermique joue un rôle spécifique[19] - il est un garant du sérieux et du désintéressement du conseil - mais localisé: contrairement à ce qui se passait précédemment, on ne lui accorde pas la tâche démesurée d'être le seul vecteur de conviction et le seul mode de conseil.

L'étude consacrée au diagnostic CAMIF[20] confirme pleinement cette analyse; dans le succès de cette expérience, nous retrouvons le même mélange de désintéressement-intéressement:

* "côté jardin":
- la CAMIF jouit a priori d'un crédit-confiance auprès de ses adhérents (on ne parle pas de "client") lesquels supposent d'emblée qu'elle ne peut être que leur porte-parole;
- ce crédit rejaillit sur les diagnostiqueurs qui ne sont pas considérés comme des bureaux d'étude, obéissant aux exigences des professions libérales (qui feraient d'ordinaire plutôt l'objet de suspicion), mais comme une émanation de la CAMIF qui est le seul interlocuteur "légal" de l'usager et qui se porte garante pour lui des services assurés par le diagnostiqueur[21];

- le diagnostic lui-même, par son aridité technique appuyée par une présentation très pédagogique, conforte, du point de vue de l'usager le caractère "désintéressé" de la relation installée avec le diagnostiqueur[22];

---

[19] On remarque en particulier le fait que les cas où la démarche du guichet énergie s'avère payante correspondent à la situation définie par le diagnostic thermique, à savoir une superposition de "l'usager-bâtiment", avec "l'usager-chauffage"; ce qui signifie que le rôle joué par le diagnostic n'est pas négligeable et que l'on n'a apparemment pas trouvé d'autres formes de traduction qui permettent de prendre en compte les situations laissées de côté par le diagnostic.

[20] ATEN, Les économies d'énergies dans l'habitat. Analyse de l'expérience de la CAMIF, rapport Ministère de l'équipement, du logement, des transports et de la mer, Juin 1989

[21] Nous aurons l'occasion de voir une stratégie du même ordre, appliquée par le BHV.

[22] Le rapport mentionne le fait que cette "ambiguïté" est pour les diagnostiqueurs source de la plupart des difficultés qu'ils peuvent rencontrer avec les sociétaires CAMIF: ceux-ci ont un peu tendance à oublier (et ils sont confortés dans cette attitude par le fait qu'ils ne paient pas directement le diagnostiqueur, mais la CAMIF) que les diagnostiqueurs travaillent pour leur compte, et qu'ils ne sont pas à leur libre et entière disposition. La CAMIF tente de redresser la tendance en établissant un barême pour la visite-conseil; mais d'un autre côté, elle

* mais "côté cour":
- la CAMIF ne rentabilise les diagnostics thermiques que parce que, à leur suite, elle arrive à placer du matériel;
- le diagnostiqueur est directement intéressé à la vente du matériel et à la réalisation de travaux sur lesquels il touche un pourcentage.

La gestion entre ces deux aspects, qui peut entraîner des tensions, est assurée par un certain nombre de dispositions qui permettent de maintenir à distance respectable les aspirations commerciales des uns et des autres: ainsi, par exemple, le diagnostiqueur garde toute liberté de proposer le matériel selon lui le plus approprié, même s'il ne figure pas parmi les références proposées dans le catalogue CAMIF.

La proportion de travaux réalisés après diagnostic semble très élevée: il est vrai qu'à la différence de la plupart des cas que nous avons envisagés jusqu'à présent, le diagnostiqué est volontaire et donc a priori plus motivé que le simple habitant d'une zone soumise à OPAH.

Conclusion

Au terme de ce parcours, nous ne souhaitons pas revenir sur l'ensemble des développements précédents; remarquons simplement qu'au premier abord, on est frappé par le contraste existant entre les diverses appréciations qui sont portées sur le diagnostic thermique; nous avons essayé d'organiser notre présentation en tenant compte de ces divergences, ce qui nous a permis de dégager essentiellement deux types de résultats:

1) le diagnostic thermique définit, dans son contenu même, plusieurs "figures" d'usager qui, d'une part, ne peuvent pas toujours venir se placer en coïncidence les unes avec les autres - on retiendra surtout la disjonction entre l'usager-bâtiment et l'usager-chauffage -, et d'autre part, ne trouvent pas facilement à s'incarner dans des usagers "réels" (acteur économico-financier)

2) étant données ces contraintes qui jouent plus ou moins dans l'ensemble des situations liées au diagnostic, les différences d'appréciation sur celui-ci tiennent avant tout à la position que se donnent le diagnostiqueur et/ ou le prescripteur de diagnostic:

* dans le premier cas de figure que nous avons étudié, il y a généralement disjonction entre ces deux acteurs et surtout disjonction entre tout ce qui relève de la démarche du conseil et ce qui concerne les éventuels travaux: on est ici dans une logique, plus ou moins librement consentie, de "désintéressement", qui se manifeste à la fois dans l'absence de procédure intégrée, même dans le cas d'octroi de subventions, et dans l'impossibilité pour les acteurs de faire le moindre lien entre le diagnostic et les travaux qui l'ont ou ne l'ont pas suivi;

* la seconde situation se caractérise par une certaine articulation entre "désintéressement" et "intéressement": les diagnostiqueurs et/ ou les prescripteurs sont directement intéressés à la réalisation de travaux, mais,

---

l'encouragerait dans une certaine mesure en considérant a priori que toute réclamation de ses sociétaires est fondée.

pour parvenir à cet objectif, il leur est nécessaire d'être aussi "désintéressé" que possible, c'est-à-dire de prendre en compte autant que faire se peut l'ensemble des préoccupations des usagers qui ne se limitent pas au seul calcul de temps de retour considéré par le diagnostic; à la différence du cas précédent, celui-ci n'est qu'une pièce dans un dispositif en réseau beaucoup plus vaste et qui permet de résoudre continûment l'ensemble des problèmes qui vont de la réflexion à la réalisation effective des travaux.

Dans la suite de notre rapport, nous aurons l'occasion de revenir à maintes reprises sur ce problème d'articulation entre désintéressement et intéressement qui, à notre sens, se trouve au coeur de toutes les activités de conseil.

PARTIE II: LE CONSEIL COMMERCIAL

INTRODUCTION

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, le diagnostic thermique, démarche qui vise, tout au moins dans sa version "institutionnelle", à établir une forme "autonome" de conseil en économies d'énergie, n'échappe pas pour autant au problème de l'articulation entre "désintéressement" et "intéressement". Cette question se pose également pour les vendeurs de produits réputés économes en énergie, quoique dans des termes un peu différents: si les prescripteurs du diagnostic thermique cherchent à intéresser les usagers à la réalisation de travaux au travers de conseils qui se veulent exempts de toute velléité commerciale, les vendeurs sont parfois amenés, au cours de leurs activités mercantiles, à concevoir des formes de conseil aussi désintéressées que possible. Pour les vendeurs, ceci se traduit en termes de dosage entre deux formules: "conseiller pour vendre" - "conseiller et vendre". En fait, la double-figure du vendeur-conseiller renvoie à une autre ambiguïté: celle de la définition de l'usager. En effet, celui-ci, en s'adressant à un vendeur, n'est pas toujours "acheteur"; plus précisemment, l'usager se constitue "acheteur" au cours de différentes pérégrinations, et notamment, lors de ses interactions avec le vendeur. Le conseil constitue une de ces interactions.

Comme nous le verrons, les pratiques de conseil des vendeurs de produits économes en énergie sont très hétérogènes: leurs définitions de l'usager, et donc les "compétences" qu'ils lui attribuent, sont très variées, et les amènent à concevoir des conseils qui, dans leur forme et leur contenu, sont tout à fait différents. Afin de restituer cette diversité, nous procéderons par "monographie", nous attachant, pour chaque cas, à préciser la conception du conseil par le vendeur, pour faire passer l'usager de "visiteur" à "acheteur-de-produits-économes-en-énergie".

Nous examinerons successivement:

- deux grandes surfaces de bricolage: CASTORAMA et BHV;

- des vendeurs "spécialisés": deux groupements d'installateurs de chaudières (France-Chauffage et Mondial-Chauffage) - un installateur de quartier - un fabricant de vitrages isolants;

- EDF-GDF, au travers de leur politique commerciale, telle que nous l'a décrite un représentant d'une agence rennaise.

Nous ne prétendons pas, au travers de ces quelques cas, couvrir de manière exhaustive toutes les situations qui mettent en rapport un vendeur de produits économes en énergie et un usager. Nous cherchons plutôt à décliner des cas de figure pour lesquels les interactions entre vendeur et usager sont relativement contrastées.

Dans un premier temps, nous verrons que CASTORAMA et BHV, vendeurs non spécialisés dans les économies d'énergie, vont néanmoins évoquer ces questions au travers de la promotion de certains produits, tels que les isolants, les appareils de régulation du chauffage... Cependant, l'un et l'autre ne s'approprient pas les mêmes problèmes lors du conseil à l'usager:

CASTORAMA trie et fixe en amont de la vente (lors de son choix des fournisseurs, notamment) les caractéristiques techniques des produits, qui font qu'ils répondent, de son point de vue, à des problèmes spécifiques. De ce fait, le "client potentiel" de CASTORAMA fait partie intégrante de sa politique marketing: les outils de conseil mis en place par le magasin se chargent de mettre en forme *le* problème de l'usager et de lui désigner *la* solution correspondante, bien avant l'achat .

Le BHV, quant à lui, laisse l'usager construire son problème avec d'autres conseillers, présents au sein même du magasin, et ne le prend en charge que lorsqu'il est "mûr" pour acheter. Contrairement à CASTORAMA, le BHV délègue donc la formulation du problème du client à d'autres professionnels (représentants des fournisseurs...).

Nous parlerons ensuite de quelques vendeurs "spécialisés", pour qui les économies d'énergie constituent une pièce maîtresse de leurs argumentaires de vente. Nous verrons comment chaque vendeur met en place un "dispositif d'intéressement", en instituant, dans le même mouvement, une version des économies d'énergie et un usager-destinataire particulier:

France-Chauffage et Mondial-Chauffage garantissent à l'usager toutes les économies possibles (à l'investissement et à l'exploitation), se désignant, pour ce faire, comme seuls porte-parole techniques et financiers de l'"amont".

Un installateur de quartier traduit l'achat et l'installation de chaudières énergétiquement performantes en termes d'investissements, s'adressant à un "usager-économiste" en lui proposant des aménagements financiers particuliers.

Un fabricant de vitrages isolants parlera des économies d'énergie en faisant un détour par les "qualités" techniques de ses produits, se donnant plutôt à voir comme "conseiller technique spécialisé " que vendeur.

Ainsi, dans leurs pratiques du conseil, ces différents vendeurs attribuent, chacun à sa manière, des poids au "conseil désintéressé" et à la "vente": France-Chauffage et Mondial-Chauffage tentent d'équilibrer ces deux activités, en traduisant pour l'usager les avantages offerts par les différents spécialistes des économies d'énergie; l'installateur de quartier se place résolument du côté de la vente; le fabricant de vitrages isolants cherche à minimiser la dimension mercantile de son activié, en "objectivant", par la technique, ses arguments de vente.

Enfin, par rapport à ces problèmes d'équilibrage entre "désintéressement" et "intéressement", EDF et GDF occcupent une position particulière, puisque d'une part, ils doivent vendre de l'énergie, d'autre part, ils font partie de ceux que les pouvoirs publics ont "élus" pour promouvoir les économies d'énergie. Nous verrons comment EDF et GDF intègrent ces deux impératifs a priori incompatibles dans leur politique commerciale.

Cas n°1: deux grandes surfaces, CASTORAMA et BHV

Nos interlocuteurs de CASTORAMA et du BHV[23] mentionnent le caractère en quelque sorte "banal" du domaine "économies d'énergie". De leur point de vue, les usagers ont assimilé les "leçons" d'économies d'énergie dispensées par les pouvoirs publics, sont conscients du problème et sont informés des solutions.

Pour preuve, ils soulignent que la relative accalmie énergétique actuelle, la disparition des incitations fiscales, n'ont pas entraîné de chute drastique du volume de leurs ventes d'isolants. Plus précisément, ils n'établissent pas de corrélation entre les mesures incitatives et le volume de leurs ventes[24]. Ainsi, un homme-produit de CASTORAMA signale que si les ventes d'isolants du magasin ont connu une baisse, d'une part, cette baisse n'est pas dramatique, d'autre part, il n'est pas en mesure de dire si elle est due à la disparition des incitations fiscales, ou au fait que les hivers ont été moins rigoureux ces dernières années. Des représentants du service promotion des ventes du BHV affirment que certains produits, comme les bourrelets aux fenêtres, sont devenus complètement banals; que d'autres, quoique plus onéreux, sont correctement appréciés[25].

Pour nos interlocuteurs, les "économies d'énergie" constituent donc maintenant un domaine assez bien établi et relativement autonome. Les usagers, de leur point de vue, sont des consommateurs. Face à leurs demandes, nos interlocuteurs affirment être amenés à pratiquer du conseil en économies d'énergie.

Sous quelle(s) forme(s)?

CASTORAMA et le BHV ont pour caractéristique commune le fait d'intègrer, dans leur structure marchande, différents genres de conseil. Ainsi, dans son catalogue automne-hiver 88-89, CASTORAMA présente un radiateur à infra-rouge avec régulation électronique comme étant susceptible de faire faire jusqu'à 20% d'économies d'énergie de 500 à 2000W, mais insiste également sur l'esthétique de ses produits (formes et coloris différents...). Il y a quelques années, durant les périodes d'hiver, le BHV aménageait des stands pour des conseillers extérieurs (représentants de l'AFME, par exemple) au sein de son rayon "isolation".

Les deux magasins mêlent donc allègrement les genres. Cependant, l'un et l'autre procèdent de manière différente, et fait intéressant pour l'analyse, la manière de découper et de recomposer les différents conseils, est liée à toute l'organisation amont de l'entreprise, et en particulier, à ses relations avec ses fournisseurs.

---

[23] Représentants du service promotion des ventes du BHV, vendeurs et "homme-produit" de CASTORAMA. Un homme-produit de CASTORAMA est chargé de la mise en place de la politique marketing relative à une ligne de produits.

[24] Seules les banques établissent une corrélation entre les incitations fiscales et les demandes de prêts pour des travaux d'économie d'énergie. La possibilité, pour leurs clients, de déduire une partie de leur frais de leur feuille d'impôts, rendait l'emprunt attractif.

[25] Ils donnent comme exemple le double-vitrage, dont les fonctions d'isolation thermique et d'isolation phonique sont, selon eux, bien perçues par les usagers.

CASTORAMA: "ON CONNAÎT LA MUSIQUE".

La démarche du magasin consiste à former, avant l'achat, un usager-expert-des-produits-CASTORAMA aussi averti que possible. CASTORAMA conçoit donc deux temps dans la démarche du client:
- un temps pour se renseigner sur les produits du magasin, cette phase d'initiation devant se conclure par un "pré-choix" bien déterminé,
- un temps d'achat, qui doit être aussi performant que possible.

Ces deux temps ne définissent pas tant des étapes figées de conseil, que des modes de prise en charge différents du client. Pour ce faire, le magasin utilise plusieurs outils: catalogue, fiches-conseils, vidéofilms. Ces outils offrent des conseils différents, s'appuyant les uns sur les autres pour constituer une chaîne d'informations cohérente.

LE CATALOGUE OU L'AVÈNEMENT DE L'USAGER-TECHNICIEN

Le **catalogue** se veut une vitrine de toutes les possibilités offertes par CASTORAMA afin que le client puisse effectuer un "pré-choix"[26] avant l'achat. Ce pré-choix s'entend comme le pré-choix d'un produit.

Pour amener le client à la rencontre d'un produit, CASTORAMA a doté le catalogue d'un index. Grâce à cet index, le client peut "circuler" de différentes manières dans le catalogue: recherche de produits permettant d'effectuer un certain type de travaux (isolation, ventilation...) - recherche de renseignements sur un produit particulier (laine de verre, thermostats...). Tel qu'il est conçu, cet index suppose donc que le client ait déjà traduit son souci de confort ou d'économie d'énergie en travaux à effectuer ou produits à acheter. Cependant, si aucun item de l'index ne permet de répondre directement aux questions du type "comment, pourquoi faire des économies d'énergie?", il n'en reste pas moins que le "détour" par certains produits (isolants, régulateurs...) permet de retrouver ces thèmes "économies d'énergie", "confort"[27]. En fait, le catalogue ne s'intéresse pas tant aux "raisons" qui amènent le client à songer à l'isolation, mais plutôt aux "bonnes raisons" d'acheter un isolant particulier.

Pour aider le client à effectuer son "pré-choix", le catalogue opère une certaine hiérarchisation des produits. Tout d'abord, il ne présente pas tous les produits du magasin, mais uniquement ceux "rigoureusement sélectionnés"[28] par CASTORAMA pour leur qualité technique. Ensuite, les produits présentant un bon rapport qualité-prix, une innovation technique, ou bénéficiant d'un prix avantageux du fait d'une politique d'achat en gros du magasin, sont mis en exergue grâce à des petits

---

[26] Ce terme apparaît explicitement dans la page de présentation du catalogue.

[27] Comme nous le verrons, l'économie d'énergie n'est pas un vecteur bénéficiant d'un traitement de faveur; il est présenté comme un des avantages offerts par certains produits. Cette démarche est différente de celle adoptée par BHV dans sa brochure "Economisez - Isolez-vous", qui, au travers de son titre, mais aussi, comme nous le verrons plus loin, dans son contenu, met explicitement en rapport un problème (économie d'énergie) et un type de travaux (isolation).

[28] Dixit le mot introductif, en tête de catalogue, du directeur général.

logos[29]. Il en est ainsi d'un radiateur avec régulation électronique, doté du logo "Nouveau", dans la mesure où CASTORAMA le juge innovant du point de vue technique. Enfin, de manière classique, un descriptif technique, déclinant l'ensemble des "compétences" allouées au dispositif, accompagne chaque produit, descriptif qui tient compte dans certains cas des caractéristiques de l'ensemble des modèles présentés: ainsi, par exemple, un radiateur soufflant de salle de bains est dit "sans programmateur" par opposition aux autres produits décrits dans la même page. En outre, le catalogue établit des équivalences entre des produits et des usages. A titre d'exemple, notons que les convecteurs sont partagés en deux catégories: les convecteurs d'appoint et les autres.

En fait, c'est la politique marketing décidée en amont qui est ainsi donnée à voir au client. En effet, un homme-produit de CASTORAMA souligne qu'il ne choisit pas toujours l'offre la moins chère, et ajoute que le choix des fournisseurs se fait en fonction de la capacité de ces derniers à évoluer, à proposer des produits innovants, susceptibles de tenir le marché à long terme. Ceci est visible au travers du nombre peu élevé des marques proposées par le catalogue[30], mais pour lesquelles les produits sont, entre autres, compatibles entre eux (tel programmateur, adaptable à tel radiateur...).

Le nouveau catalogue 89 donne à voir, de manière encore plus explicite, cette politique commerciale de CASTORAMA. En effet, entre le catalogue automne-hiver 88-89 et le nouveau catalogue 89, on note une inflexion importante. Jusqu'alors, deux éléments principaux "rythmaient" la suite fastidieuse des photos et des descriptifs: un commentaire introductif, en début de présentation d'une gamme de produits, écrit sur le mode laudatif et visant une fois encore à attirer l'attention de manière préférentielle sur certains produits (par exemple, les porte-serviettes chauffants sont qualifiés de modernes, programmables, et permettant de s'enrouler dans une serviette tiède à la sortie du bain), commentaire accompagné dans certains cas d'un court exposé explicatif (pour éclaircir la différence entre convecteurs et radiateurs rayonnants, par exemple). Dans le nouveau catalogue, la proportion entre ces deux types de commentaires s'inverse: le "boniment" disparaît pratiquement, alors que les exposés "pédagogiques" deviennent de plus en plus envahissants et sont même systématisés dans le "mode d'emploi" (sic) du catalogue figurant en première page:

---

[29] Ces logos sont les suivants:
- "La bonne note": article choisi pour son bon rapport qualité-prix. Prix intéressants du fait d'achats de masse de CASTORAMA à ses fournisseurs;
- "S.A.V": article bénéficiant des Services Après-Vente CASTORAMA, pour l'application de la garantie, de l'entretien, et de la fourniture des pièces détachées;
- "Nouveau": produits nouveaux sélectionnés par CASTORAMA pour leur technicité, leur utilisation intéressante;
- "Prix par quantité": article bénéficiant d'une baisse de prix unitaire pour un achat en quantité dans notre magasin CASTORAMA;
- "Fiches-conseils": existence de fiches-conseils dans les magasins CASTORAMA. Gratuites, elles expliquent la mise en oeuvre des produits;
- "Conseil": information-conseil, pratique à connaître au moment du pré-choix, pour faciliter l'achat.

[30] 5 marques de convecteurs - 1 marque de panneaux rayonnants. Pour certaines marques, le catalogue précise l'existence de toute une ligne de produits.

"CONSEILS
Chaque conseil est flêché en jaune: il existe 4 types de conseils.
- le conseil information: il explique l'utilité du produit,
- le conseil technique: il en démontre sa mise en oeuvre,
- le conseil aide au choix: pour choisir le bon produit adapté aux besoins,
- le conseil aide à l'achat: vous indique les éléments nécessaires à apporter pour faciliter l'achat."[31]

La politique marketing, décidée en amont par "l'homme produit", est présente au travers du "conseil-information" et du "conseil aide au choix". La mise en concurrence de produits aux prétentions similaires est effectuée en amont par l'homme-produit, qui s'érige ici en porte-parole de la demande. Au moment où les consommateurs entrent en relation avec CASTORAMA, leur interaction doit prendre essentiellement une tournure technique: à chaque problème correspond une solution-produit, et tous les supports de la vente visent à faciliter l'identification du "problème" (conseil aide au choix) et à faire connaître les solutions en rapport avec les problèmes (conseil information). Le rôle prescripteur de CASTORAMA est ici des plus importants[32]. Au travers du catalogue, ce sont les connaissances techniques et les options choisies par l'homme-produit-CASTORAMA qui sont transmises au client. Le catalogue est donc un outil permettant au client d'être techniquement en harmonie avec le magasin, afin que l'un comme l'autre connaisse la même "musique".

LES FICHES-CONSEILS OU LA FORMATION DE L'USAGER-BRICOLEUR

Par ailleurs, le catalogue suggère au client un certain cheminement dans le recueil d'informations. Tout d'abord, il le renvoie à un **conseiller-CASTORAMA**, présent dans le magasin, pour de plus amples informations techniques sur les produits. Ensuite, il lui propose, pour les isolants par exemple, de consulter les **fiches-conseils** afin d'y trouver des explications sur la pose des matériaux[33]. Une fois que l'usager-technicien a fait son pré-choix, c'est l'usager-bricoleur qui est sollicité. De ce fait, les fiches-conseils ne parlent plus des produits[34] mais de leur mise en oeuvre: il est conseillé au client de prendre les mesures de ses murs et d'en déduire la quantité d'isolant nécessaire - des petites "astuces" sont proposées afin que la pose soit réussie (laisser une lame d'air de 2 ou 3 cm entre le toit et l'isolant...) -et on lui présente l'outillage nécessaire[35].

---

[31] On remarque l'enchâssement de plus en plus complexe des formes de conseils.

[32] Il peut d'ailleurs se manifester de façon plus souterraine au travers par exemple des choix de présentation des produits: ainsi, les isolants minces et les isolants traditionnels sont gérés au niveau central par deux hommes-produits distincts, et, au niveau des magasins, sont disposés dans deux rayons différents (décoration/bâtiment).

[33] Le "conseil aide à l'achat" et le "conseil technique" relaient, sans les exclure, les fiches-conseils et les vidéofilms. Ces deux nouvelles formes de conseil sont encore peu développées dans le nouveau catalogue.

[34] Les fiches-conseils sur l'isolation signalent bien quelques paramètres techniques telle que la résistivité thermique. Cependant, de tels paramètres sont donnés afin de permettre au bricoleur de calculer l'épaisseur d'isolant qu'il lui faut.

[35] Ainsi, la fiche "Isolation des combles: la toiture", conseille au bricoleur de se procurer: une scie égoïne, un mètre à ruban, un cutter, une agrafeuse, un tournevis ou visseuse sans fil, un

Les vidéofilms, sur l'isolation par exemple, explicitent la mise en oeuvre. Un bricoleur est mis en scène, isolant successivement ses murs, ses combles, sa toiture... On donne des petites "astuces" de pose: comment réussir un coin?... Cependant, les vidéofilms sont jugés peu efficaces par un homme-produit de CASTORAMA, dans la mesure où les clients ne peuvent pas les emporter chez eux[36]. Les supports écrits sont donc privilégiés, puisqu'ils permettent aux usagers de prendre connaissance, chez eux, à leur rythme, des différents conseils qui y sont dispensés. Du point de vue du magasin, le prix à payer pour constituer un acheteur déterminé, est de lui laisser le temps d'assimiler les spécificités techniques des produits[37].

L'INTERACTION VENDEUR-CLIENT: QUAND LES JEUX SONT FAITS

Ce n'est qu'au bout de ces différentes pérégrinations que le client est censé s'adresser à un **vendeur**, pour acheter. Mais du fait de la capacité d'expertise technique que le client s'est préalablement constituée, le caractère commercial de l'interaction vendeur-client est presque effacé. Plus exactement, nous n'avons plus qu'un acte d'échange, revêtu du côté de l'acheteur d'un caractère d'impérieuse nécessité technique; à ce niveau de la transaction, le vendeur ne mobilise plus d'arguments techniques (qualité, conformité aux normes...), ni surtout d'argument sur les prix: le client est censé savoir ce qu'il veut, tel produit, dans telles quantités, pour tel usage... Si tel n'est pas le cas, le vendeur rassure le client sur la qualité technique des produits référencés par CASTORAMA, et surtout, lui suggère de se procurer les fiches-conseil et autres documents avant de revenir acheter[38]. Le vendeur, en quelque sorte, replace le client dans le circuit d'informations, afin que le moment de l'achat soit aussi "objectivé" que possible.

BHV: "POSEZ-NOUS LES BONNES QUESTIONS"

Contrairement à CASTORAMA, qui assume l'intégralité du conseil dispensé dont on pourrait dire qu'il constitue le coeur de sa politique commerciale, le BHV ne prend en charge le client qu'au moment où celui-ci s'adresse à un vendeur du magasin. L'aménagement du rayon "isolation" du BHV, tel que nous l'ont décrit des représentants du service promotion des ventes, résume assez bien leur pratique du conseil technique en général, et du conseil en économies d'énergie en particulier. Notons que pour des raisons que l'on comprendra mieux par la suite, cet

---

marteau, un couteau, une perceuse, un couteau à mastiquer, une règle! De la même manière que le catalogue prend techniquement en charge le client, les fiches-conseils l'assistent complètement dans la mise en oeuvre. Les fiches-conseils tentent de dédramatiser la pose des matériaux, considérée par CASTORAMA comme un des freins à l'achat tout en incitant le client potentiel à augmenter le volume de ses achats...

[36] Cet homme-produit de CASTORAMA ajoute que les vidéofilms ne sont à l'essai que dans quelques magasins.

[37] A ce propos, il est intéressant de noter que CASTORAMA suggère à ses clients de conserver les fiches-conseils, afin de constituer "une véritale encyclopédie", qui sera une aide précieuse lors de leurs différents travaux. On note ici encore une séparation entre le conseil et les travaux, ces derniers devant être aussi peu problématiques que possible, grâce à l'expertise que les clients se seront constituée.

[38] D'après le vendeur, cette démarche est assez bien suivie par les clients, puisque parmi les gens qui prennent des fiches-conseils, environ 80% reviennent pour acheter.

aménagement n'est plus aujourd'hui en vigueur, bien que toujours ardemment souhaité par les responsables du magasin.

LE RAYON "ISOLATION": UN ESPACE "MULTI-CONSEILS"

A l'époque de gloire des économies d'énergie, différents conseillers co-existaient au sein de ce rayon: un représentant de l'AFME[39], des démonstrateurs des fournisseurs, des vendeurs du BHV. Ainsi, le "client" circule des uns aux autres; l'AFME peut lui conseiller d'acheter de la laine de verre de 20 cm, bien que le BHV ne vende pas ce produit; il peut également s'adresser au démonstrateur de Saint-Gobain pour avoir des précisions techniques sur son double-vitrage. Le client peut donc, au sein même du magasin, obtenir des avis différents, parfois divergents, aussi bien sur des produits, que sur des questions plus générales comme l'avantage d'isoler... Nous assistons là à un processus d'intégration de différents ordres de réalité au sein d'une structure marchande. Il est essentiel de noter qu'il ne s'agit en aucun cas d'une confusion des genres, mais qu'au contraire, ces différents ordres de réalité sont maintenus soigneusement séparés. Le stand de l'AFME n'est intéressant pour le BHV que si, précisément, il apparaît au client comme disjoint des stands qui présentent des produits, cette différenciation l'autorisant à décliner successivement les différentes positions qu'il est susceptible d'adopter dans la vie courante (du citoyen-usager qui se renseigne sur les aides possibles et la validité des différentes méthodes, au bricoleur qui vient demander des conseils à un homologue, en passant par l'acheteur ou le maître d'oeuvre...).

Ces associations avec des fournisseurs, des organismes publics..., constituent une stratégie tout à fait délibérée du BHV, et en d'autres lieux, le magasin reproduit également des espaces "multi-conseils". Ainsi, au cours du Salon du bricolage 1988, le stand d'une revue avec laquelle le BHV collaborait, était placé à l'intérieur même du stand du magasin.

Contrairement à CASTORAMA qui traduit, pour le client, les différentes facettes de l'économie d'énergie en termes de performances techniques de ses produits, le BHV laisse donc au client le soin de formuler ses problèmes auprès des différents experts, et rassembler les conseils qui lui sont ainsi dispensés. Cependant, de la même manière que le "conseil-orienté-produits" de CASTORAMA est cohérent avec sa politique de vente, la pratique du conseil du BHV constitue une stratégie spécifique de "captage" de la clientèle. En effet, selon nos interlocuteurs du BHV, le conseil doit être gratuit et impartial, afin de gagner la confiance des clients. Pour le BHV, il ne s'agit pas de conseiller pour vendre, mais de conseiller et vendre[40]. De leur point de vue, c'est aussi cet effort d'"objectivité" qui fait leur réputation de "sérieux".

Pour le BHV, le conseil "objectif" ne se réalise pas uniquement dans l'aménagement de son rayon isolation. Il se traduit aussi par le nombre peu élevé de documents de conseil propres au magasin. Le seul document qui nous a été présenté est la

---

[39] Ces stands n'existent plus actuellement, mais le BHV est demandeur de collaborations de ce type avec les organismes publics.

[40] A ce propos, ils signalent qu'ils entendent parfois leurs vendeurs conseiller des produits que le magasin ne vend pas!

brochure "Economisez - Isolez-vous", et comme le verrons, cette brochure ne cherche pas à fixer une version exclusive du problème des économies d'énergie.

"ECONOMISEZ - ISOLEZ-VOUS": UNE FENÊTRE SUR LE RÉSEAU

Les représentants du service promotion des ventes soulignent que cette brochure est un petit catalogue des isolants vendus par le magasin, qui venait en complément d'une brochure éditée par l'AFME sur l'isolation[41]. Nous retrouvons le souci du BHV de laisser au client le soin de composer à sa guise une chaîne d'informations, avec des brochures différentes, rédigées et distribuées par des experts différents.

Tout d'abord, la brochure met explicitement en rapport l'économie d'énergie, présentée comme une "nécessité", et l'isolation, solution qualifiée d'"investissement". Contrairement au catalogue de CASTORAMA, support technique pour un usager qui a déjà traduit son problème de confort ou d'économie d'énergie en travaux à faire, la brochure de BHV sollicite un usager capable de se projeter dans l'avenir. De ce fait, elle n'est pas tant un document d'aide au choix de produits-solutions, qu'un document qui donne à voir les possibilités offertes par le magasin, dont le client aura à discuter avec des conseillers spécialistes et des techniciens du BHV: elle parle aussi bien des caractéristiques techniques des produits, du problème "scientifique" qu'est l'isolation phonique, de la mise en oeuvre de certains matériaux, que de l'existence d'autres types de conseil.

Par rapport aux supports développés par CASTORAMA, la brochure du BHV présente deux différences essentielles:
1) s'agissant des descriptions des isolants, elles s'effectuent majoritairement sur un registre "technique": ainsi, pour certains isolants qui permettent de faire à la fois l'isolation thermique et phonique, la courbe d'absorption phonique en fonction de la fréquence du bruit est expliquée, alors que pratiquement rien n'est dit sur les usages;
2) elle signale les autres formes de conseil existantes: liste de quelques adresses jugées utiles (ANAH, ANIL, AFME), encart sur les aides financières accordées par EDF pour l'isolation thermique... La brochure trace ainsi les grands traits du réseau qui prendra en charge l'usager s'il décide de s'intéresser à l'économie d'énergie.

D'une certaine manière, la brochure reproduit donc le caractère "multi-conseils" du rayon "isolation". Il semblerait qu'il en soit de même pour le service Minitel du BHV qui est présenté comme permettant d'avoir des conseils de spécialistes. Par ailleurs, nos interlocuteurs signalent que ce service informe également le client sur les produits du magasin. Cependant, ils ajoutent que la partie "conseil" du service Minitel n'est pas encore complètement achevée.

Il nous reste à savoir comment s'articulent le conseil et la vente. Compte-tenu de la conception du conseil du magasin, nous verrons que l'interaction entre le vendeur-

---

[41] Actuellement, dans la mesure où la collaboration AFME-BHV s'est arrêtée, nos interlocuteurs jugent leur brochure inadéquate, puisqu'elle n'est plus qu'un document mercantile, sans conseil véritable.

BHV et le client constitue véritablement le moment où une offre et une demande doivent s'ajuster.

Le vendeur-BHV et le client à la recherche du produit

Au moment de l'interaction entre le client et le vendeur-BHV, celui-ci, pour réussir à vendre, doit composer avec les informations que le client a obtenues auprès des différents conseillers. Pour ce faire, la stratégie du vendeur-BHV consiste à amener le client à définir le produit qu'il cherche, à préciser ce qu'il en attend, à décrire la configuration de son habitat, afin qu'il puisse lui proposer le produit adéquat. En invitant le client à "poser les bonnes questions" au vendeur-BHV, le magasin le sollicite pour organiser les conseils qui lui ont été dispensés par les différents experts, afin de constituer une demande aussi précise que possible, et ce, pour pouvoir lui offrir le produit qui répond exactement à ses souhaits. Ainsi, contrairement au cas de CASTORAMA, pour lequel la correspondance entre une offre et une demande est fixée dans le catalogue, bien avant l'achat, l'interaction entre le client et le vendeur-BHV est le moment où une demande et une offre de produit doivent se rencontrer. De ce fait, l'interaction entre le client et le vendeur-BHV annonce aussi le début de la prise en charge du client par le magasin. Cette prise en charge se poursuit au-delà de l'achat, grâce au réseau d'installateurs du magasin[42]. Une fois l'achat effectué, le BHV est, pour le client, le garant exclusif.

Conclusion

Dispenser des conseils en économies d'énergie, aussi bien pour CASTORAMA que pour BHV, ne se réduit donc pas uniquement à utiliser quelques critères (baisse de la consommation, gain de confort...) dans un argumentaire de vente. C'est, tout d'abord, attribuer des compétences aux usagers. Ainsi, le client de CASTORAMA doit être capable d'assimiler les informations techniques relatives aux produits du magasin, mais aussi d'être bricoleur. Le client du BHV, quant à lui, doit être à même de jongler avec différents conseils afin de formuler clairement une demande. Ceci suppose, de la part de chaque magasin, la mise en oeuvre d'outils de conseil, dont le support et le contenu doivent être compatibles avec la définition de l'usager: ainsi, pour faire de l'usager un technicien-des-produits-CASTORAMA, le magasin place le catalogue au rang de support privilégié sur lequel doit s'appuyer la relation client-entreprise. Enfin, la pertinence de ces différents choix vient de leur cohérence avec le mode de fonctionnement du magasin:

- prise en charge technique maximale du client avant l'achat par CASTORAMA, compatible avec sa politique marketing très verrouillée en amont. La vente présente alors un caractère quasi-accessoire: pour le vendeur, il ne s'agit pas de faire acheter un produit, mais de vendre *la* solution au problème du client, solution et problème ayant été préalablement circonscrits par les différents supports;

---

[42] Pour le BHV, l'usager n'est donc pas toujours un bricoleur acharné. Dans sa brochure "Economisez - Isolez-vous", le BHV précise que son service installations permet aux clients de se décharger d'une tâche qui, soit leur paraît trop technique, soit leur demanderait trop de temps.

- prise en charge plus tardive du client par le BHV, s'appuyant sur un service après-vente et un réseau d'installateurs fortement développés[43]. La mise en forme du "problème" et la construction de la "solution" sont déléguées à d'autres conseillers et à l'usager.

Le conseil commercial ne se pratique donc pas de manière uniforme. Selon la situation particulière d'interaction entre le vendeur et le client, selon la structure marchande dans laquelle le vendeur est engagé, la forme et le contenu du conseil varient. Ainsi, les "vendeurs spécialisés"[44] (installateurs de quartiers, fabricants présents dans les salons "grand public"...) nous donnent encore à voir d'autres pratiques de conseil.

CAS N°2: FRANCE-CHAUFFAGE ET MONDIAL-CHAUFFAGE

France-Chauffage et Mondial-Chauffage sont deux groupements concurrents d'installateurs de chaudières[45], présents au Salon du bricolage 1988.

Que leurs clients veuillent faire des économies, à la fois à l'investissement et à la consommation, est chose acquise pour nos interlocuteurs de France-Chauffage. Le coût d'investissement agit parfois, selon eux, comme un frein à l'achat: ainsi, ils signalent que leurs clients retardent souvent l'achat d'un système de régulation du chauffage, dans la mesure où cela constitue un investissement trop coûteux pour l'année d'installation de leur chaudière. Quant au coût d'exploitation, il semble que beaucoup de gens choisissent le gaz, parce qu'"ils pensent qu'il y a quelque chose à gagner". A côté de ce souci d'économie, les représentants de France-Chauffage font état d'une demande de confort, explicitement formulée par leurs clients.

Prenant à leur compte ces souhaits, France-Chauffage et Mondial-Chauffage accordent une place importante aux dimensions "économie" et "confort" dans leur pratique du conseil et dans leur système de vente. Pour nos interlocuteurs, garantir des économies et du confort à leurs clients consiste, d'une part, à leur faire profiter des prix les plus bas, d'autre part, à leur signaler, explicitement, le caractère "économe en énergie" et "confortable à l'usage" de leurs produits. Nous allons voir en quoi le mode de fonctionnement de ces groupements leur permet de suivre une telle stratégie, et comment cette stratégie se prolonge en conseils pour l'usager.

---

[43] Dès lors, chaque magasin peut contrôler et mesurer l'efficacité de sa politique de conseil. BHV signale que sur une année, 30 à 40 000 personnes lui demandent sa brochure "Economisez - Isolez-vous". CASTORAMA annonce qu'environ 80% des gens qui prennent des fiches-conseil reviennent pour acheter.

[44] Par opposition aux grandes surfaces, qui ne vendent pas exclusivement un seul type de produit.

[45] France-Chauffage existe depuis environ 20 ans, et s'est constitué un réseau national. Mondial-Chauffage existe depuis mars 1988; il compte, pour l'instant, 30 installateurs en région parisienne, et vise, pour 1992, l'objectif de 300 installateurs, avec une couverture dans des pays étrangers.

ECONOMIES À L'INVESTISSEMENT: FRANCE-CHAUFFAGE ET MONDIAL-CHAUFFAGE COMME "GARANTS FINANCIERS"

Liés à certains constructeurs par des contrats de franchisage, France-Chauffage et Mondial-Chauffage leur achètent, sans intermédiaire, certains produits. Ces "échanges de bons procédés" procurent aux uns et aux autres des avantages substantiels. Le fabricant se dote, par ce moyen, d'un réseau de distribution contrôlable; en effet, le groupement d'installateurs devient, d'une certaine manière, son "délégué commercial". Quant aux installateurs du groupement, ce type de contrat leur permet de court-circuiter les grossistes, leur assurant ainsi des prix intéressants. En effet, le groupement fait office de centrale de référencement d'achat pour ses installateurs, ce qui permet à ces derniers d'acheter sans droit de courtage[46]. En bout de course, les installateurs peuvent vendre moins cher aux particuliers, à qui les avantages en prix sont partiellement restitués. Pour France-Chauffage et Mondial-Chauffage, garantir les prix les plus bas à leurs clients résulte donc de conditions spécifiques d'achats préférentielles. Dans sa brochure "Tout, tout, tout sur le chauffage!!!", France-Chauffage explique en quoi son système d'achat lui permet d'afficher, pour chaque produit présenté, un "Prix France-Chauffage T.T.C livré/prêt à poser" intéressant.

Ce système de prix préférentiels se double d'un service financier, qui garantit au client toutes les économies possibles. Toujours dans sa brochure, France-Chauffage annonce qu'il se charge de faire bénéficier au client de toutes les aides fiancières de l'Etat: primes, subventions et prêts pour l'Amélioration de l'Habitat et économies d'énergie. Pour les chaudières bi-énergie électricité-fioul, la brochure informe le client de certains "avantages exceptionnels au choix": la prime EDF de 2000 francs, à déduire du prix global de l'installation, ou le taux de crédit avantageux de 8,5% de Crédilectrix. En achetant au groupement, le client ne peut donc manquer aucune occasion de faire des économies. Au stand, de nombreuses affiches signalent ces avantages, présentant ainsi le groupement comme le garant exclusif de toutes les économies possibles pour l'usager.

CONFORT ET ÉCONOMIES À LA CONSOMMATION: FRANCE-CHAUFFAGE ET MONDIAL-CHAUFFAGE COMME "GARANTS TECHNIQUES"

Les deux groupements, de par leur qualité de franchise, ne présentent que certaines marques, d'une part, et ne vendent que certains produits de ces marques, d'autre part. Nos interlocuteurs opèrent de véritables choix technico-économiques lors de la sélection des marques et des produits. Ainsi, Mondial-Chauffage vend essentiellement des chaudières au gaz et au fioul; selon nos interlocuteurs, le gaz a été choisi pour sa propreté et son efficacité, et le fioul, pour son faible prix actuel. Par ailleurs, le groupement ne présente que quatre marques, choisies pour l'originalité et la qualité technique de certains de leurs produits.

---

[46] Ce qui n'est pas le cas pour les centrales d'achat, qui, en qualité de grossistes, pratiquent le droit de courtage. Le groupement d'installateurs, en achetant directement aux constructeurs, évite les marges prises par les grossistes, et obtient même des remises que les constructeurs lui accordent en contre-partie du franchisage. Ainsi, nos interlocuteurs de Mondial-Chauffage signalent que les fabricants leur font des réductions de 30 à 50%.

Ces différents choix sont traduits en termes d'économie et de confort pour l'usager. Dans sa brochure, France-Chauffage présente, pour chaque type d'énergie, quelques modèles de chaudières. Pour chaque chaudière, toutes les spécificités qui font qu'elle est économe en énergie et confortable à l'usage sont déclinées. Ainsi, la chaudière bi-énergie électricité-fioul est jugée économe en ce qu'elle permet de choisir, à tout moment, l'énergie la plus avantageuse[47]. A cela s'ajoute le confort permanent, assuré par le relais automatique qui fait passer d'une énergie à l'autre en cas de panne d'approvisionnement de l'une ou de l'autre. Les chaudières gaz à condensation sont remarquées pour leur haut rendement: 90 à 94%, score jamais atteint précédemment, selon la brochure. Les améliorations techniques dont ont bénéficié les planchers chauffants, sont mis en avant pour confirmer le surplus de confort qu'ils permettent maintenant d'obtenir: "Pour 80 m de tubes posées il y a une vingtaine d'années, on en pose aujourd'hui 500 m. Résultat: très rapprochés les uns des autres, ils assurent une chaleur légère et bien répartie du sol au plafond". La régulation, au service du chauffage électrique, est mise à l'origine de baisses certaines de la consommation. Pour chacun des produits présentés, la brochure met donc en exergue les améliorations techniques qui permettent au client de réduire sa facture et d'obtenir un surplus spécifique de confort.

Par ailleurs, en explicitant, pour chaque produit, les relations de causes à effets entre technique, économie, et confort, la brochure:
- fixe certaines notions, comme celle de "chaudières gaz à haut rendement"[48]. Au travers de sa brochure, France-Chauffage s'annonce donc comme "informateur technique";
- donne à voir le travail d'évaluation technique des produits des différents constructeurs entrepris par France-Chauffage, afin de garantir les "meilleures solutions" à ses clients.

Parmi toutes ces "solutions", financièrement et techniquement garanties, quelle est la "meilleure" pour le client? C'est ce que nous allons voir maintenant, au travers des démarches adoptées par les deux groupements pour proposer un produit particulier à un client.

---

[47] Jongler avec les tarifs de l'électricité, faire intervenir l'électricité au moment opportun, permettant ainsi de réduire la consommation de fioul de 70 à 80%, sont présentés comme autant de moyens de réduire les factures.

[48] La définition donnée par la brochure de France-Chauffage est la suivante: "Calculer le rendement d'une chaudière, c'est simple. Il suffit de mesurer la température de ces "fumées qui vont rechauffer les petits oiseaux": plus cette température est haute, plus le rendement est bas. Grâce à l'électronique et à une meilleure isolation, parmi d'autres perfectionnements de la technique, les chaudières actuelles que nous vous proposons assurent un rendement de 90 à 94%. Un score jamais atteint précedemment". La brochure met en relation, ici, une particularité technique et un gain de performance.

DES "MEILLEURES SOLUTIONS" À LA "MEILLEURE SOLUTION": ÉTUDES PERSONNALISÉES À L'APPUI

MONDIAL-CHAUFFAGE: DE L'"AIDE AU CHOIX" À L'"AIDE À L'ENGAGEMENT"

Que le client ait déjà choisi son énergie ou qu'il hésite encore, qu'il ait une préférence pour un type particulier de chaudière ou qu'il soit encore indécis, France-Chauffage et Mondial-Chauffage se chargent de faire, avec son aide, une "étude personnalisée de ses besoins de chauffage". Appelée "étude de chauffage" par France-Chauffage, "diagnostic complet" par Mondial-Chauffage[49], cette étude consiste à faire décrire, par le client:

- la configuration de son habitat: type d'habitation - localité - installation et isolation existantes...,
- ses attentes en matière de chauffage: volume à chauffer...,
- son budget.

Pour France-Chauffage, ce questionnaire lui permet d'avoir une représentation du client dans son habitat, et ce, afin de lui désigner les produits qui lui conviennent le mieux. Pour Mondial-Chauffage, plus qu'une "aide au choix des produits", ce questionnaire lui permet de pratiquer une véritable "aide à l'engagement" pour le client. Ainsi, nos interlocuteurs signalent qu'ils tentent avant tout de vendre des chaudières gaz. Pour "placer" ces chaudières, Mondial-Chauffage décline différemment leurs avantages, en fonction des critères vis-à-vis desquels le client semble le plus sensible. A titre d'exemples, à tel client qui a exclu le gaz parce qu'il n'est pas branché sur le réseau de distribution, Mondial-Chauffage s'engage à entreprendre les démarches nécessaires pour le brancher[50]; à tel autre client qui n'a pas encore arbitrer entre les différentes énergies, Mondial-Chauffage fait valoir la propreté et l'efficacité du gaz. Pour Mondial-Chauffage, "conseiller un produit plutôt qu'un autre" est donc une stratégie tout à fait délibérée, dont le succès est garanti, d'une part, par des collaborations avec certains professionnels (GdF, quelques constructeurs...), d'autre part, par des conseils ciblés sur les souhaits des clients, souhaits qui ne se formulent pas toujours en termes "purs" d'économies d'énergie. Ainsi, en jonglant avec les critères du client, révélés par le "diagnostic complet", Mondial-Chauffage, au travers d'un "conseil sur mesure", l'amène à s'engager en faveur de certaines configurations techniques et économiques plutôt que d'autres.

---

[49] Nos interlocuteurs de Mondial-Chauffage ont jugé utile de souligner que leur "diagnostic complet" n'avait rien à voir avec le diagnostic thermique de l'AFME. Ils précisent, à cet effet, que leur diagnostic n'est pas une étude technique de chauffage, mais une évaluation "socio-technico-économique" globale de l'ensemble "habitant-bâtiment-chauffage".

[50] Ceci est possible grâce à un contrat entre Mondial-Chauffage et GdF. En contre-partie du financement de campagnes de promotion et de publicité accordé par le distributeur d'énergie, le groupement s'engage à faire brancher des clients sur son réseau de distribution. Ce n'est qu'au prix de ces différentes collaborations (avec des distributeurs d'énergie, des constructeurs de chaudières...) que Mondial-Chauffage peut faire de certains produits, des solutions plus intéressantes que d'autres.

France-Chauffage: de l'étude de chauffage à l'installation sur mesure

Qu'ils soient explicitement orientés ou non, les conseils dispensés par les deux groupements tentent donc de couvrir les motivations personnelles de chaque client. Ces conseils personnalisés se prolongent à l'installation, dans la mesure où la mise en adéquation du matériel et de l'habitat du client[51] est prise en charge par un technicien du groupement.

A côte de la formule "livré/installé", France-Chauffage offre, pour le chauffage central, une autre alternative: la formule "livré en kit". Cette formule permet au client-bricoleur de poser lui-même son matériel, avec l'assistance technique gratuite d'un spécialiste de France-Chauffage. Cette assistance technique se déroule de la manière suivante:

- un technicien se rend chez le client pour établir un relevé de plan et décider de l'implantation du matériel;
- le technicien établit un devis à prix forfaitaire direct;
- le groupement offre gratuitement au client une étude thermique sur ordinateur pour calculer le volume à chauffer au moindre coût.

Cette démarche permet au technicien de définir les éléments du kit dont le client a besoin[52], compte tenu de l'aménagement de son habitat, du volume optimal à chauffer... C'est, en quelque sorte, une "étude de dimensionnement" personnalisée qui est effectuée par le technicien. Le matériel est livré avec un guide de pose accompagné d'un schéma de montage. En cas de nécessité, le technicien est prêt à intervenir pour une assistance technique sur demande. A la fin du montage, le technicien assure le contrôle, la mise en eau et la mise en service de l'installation.

Cette formule, qui permet à France-Chauffage d'aller à la rencontre des bricoleurs, institue l'habitation du client comme "école locale d'apprentissage", où les installateurs sont des formateurs *ad hoc*, et où le client acquiert une expertise technique sur le chauffage.

Conclusion

"Garantir les solutions, techniquement et financièrement les meilleures", tel est le mot d'ordre autour duquel France-Chauffage et Mondial-Chauffage organisent leur pratique du conseil et leur système de vente. Pour mettre en oeuvre cette stratégie, chaque groupement:

- s'allie, grâce à des contrats spécifiques, avec des constructeurs, des distributeurs d'énergie, des organismes publics. Ces collaborations lui permettent alors de s'ériger en porte-parole financiers et techniques de ces différents acteurs;

---

[51] Choix des emplacements des radiateurs, par exemple.

[52] Exemple: pour un chauffage central gaz: puissance de la chaudière gaz, nombre et puissance des radiateurs, longueur des tuyauteries, éléments de raccordement en chaudière et radiateurs...

- "se met du côté de l'usager", en traduisant, pour lui, les différents avantages offerts par les professionnels du domaine en termes d'économie et de confort[53].

Pour le groupement, cette deuxième opération suppose la mise en oeuvre d'actions et d'outils de conseil et de vente particuliers. La brochure de France-Chauffage capitalise les spécificités du domaine (aides financières, innovations techniques...), faisant ainsi du groupement un informateur administratif, technique et financier exclusif pour l'usager. Les études de chauffage, les visites "in situ", l'assistance technique, assurent au client une formation personnalisée.

Contrairement au BHV, qui laisse au client le soin de trouver lui-même les garanties, et à CASTORAMA qui insère le client dans la logique de fonctionnement du magasin, France-Chauffage et Mondial-Chauffage occupent une position originale d'entre-deux, se faisant les "porte-parole de l'amont" et les "traducteurs pour l'aval", en collectant, triant et réorganisant les informations pour l'usager.

CAS N°3: UN INSTALLATEUR DE QUARTIER, JUGE ET PARTI

Les installateurs de quartier que nous avons repérés n'installent pas exclusivement des chaudières et des appareils de régulation du chauffage. Ils s'occupent également de la plomberie et, parfois, de l'électricité (éclairage...). En particulier, l'installateur qui nous a reçues se charge du chauffage, de la plomberie et de l'isolation par l'intérieur. De ce fait, différents produits plus ou moins économes en énergie (chaudières, double-vitrages, isolants...), se retrouvent dans la même boutique. Contrairement aux deux groupements d'installateurs précédents, la spécialisation de cet installateur de quartier est donc moins marquée. Ceci apparaît dans sa pratique du conseil. Sur un chantier, l'installateur effectue un "état des lieux global"[54]: il évalue la "santé énergétique" des différents éléments du bâtiment (installation de chauffage, fenêtres, murs...), et propose un ensemble de solutions (exemple: remplacement de la chaudière + double-vitrage)[55]. Pour faire adopter ces solutions, l'installateur construira ses argumentaires de vente autour du vecteur "économie d'énergie", en recomposant différentes informations concernant les produits. Comme pour Mondial-Chauffage, cette recomposition des informations aura un caractère "orienté", compte tenu de l'engagement de l'installateur vis-à-vis de certains distributeurs d'énergie. Elle aura aussi le caractère personnalisé du conseil "in situ". Mais, selon l'installateur, la spécificité de cette recomposition des informations est qu'elle est destinée à "corriger" les renseignements que l'usager obtient auprès de certains organismes publics. En mettant en cause la pertinence des conseils fournis par ces organismes, nous verrons que l'installateur se fait, d'une certaine manière, le juge de la profession.

---

[53] Pour les deux groupements, ces traductions sont pertinentes au vu des souhaits d'économie et de confort que leur formulent, explicitement, leurs clients.

[54] Nous verrons, dans le cas d'EDF, une autre forme de "globalisation".

[55] Cependant, l'installateur signale que ces tentatives de "globalisation" ne réussissent pas toujours, l'acculant alors à être surtout un spécialiste du chauffage. Nous reviendrons sur les "raisons" avancées par l'installateur pour expliquer ce fait.

UN IMPÉRATIF: LA "PERFORMANCE"

L'installateur de quartier se considère comme l'interlocuteur direct du particulier, celui que l'usager vient voir parce qu'il veut changer son chauffage ou parce que "sa chaudière va lâcher". En tant que "conducteur des travaux de l'usager", l'installateur revendique le droit d'être l'ultime conseiller du particulier, celui qui, en dernier recours, le décide à choisir telle chaudière plutôt que telle autre. Pour l'installateur, le conseil doit être "performant"[56]. Conseil et vente sont, pour lui, une seule et même opération. Contrairement au BHV, qui sépare nettement le conseil et la vente, et ce afin d'asseoir sa réputation de "conseiller objectif", l'installateur de quartier conseille ce qu'il vend, et vend ce qu'il conseille[57].

Pour vendre, l'installateur se servira de l'économie d'énergie comme principal argument. En effet, il affirme que ses clients, pris dans une logique de travaux généralement coûteux, sont souvent freinés par l'ampleur des investissements; dès lors, l'assurance d'une économie, à terme, sur la consommation, peut les amener à revoir leurs décisions. Voyons plus précisemment comment l'installateur traduit, pour ses clients, les questions d'économies d'énergie en arguments économiques.

LE ROI[58]: UN ARGUMENT ORIENTÉ ET PERSONNALISÉ

L'installateur fait partie du réseau Chaîne Gaz. De ce fait, il essaie avant tout de placer des chaudières gaz. Selon la situation dans laquelle se touve le client, l'installateur valorisera le gaz, d'une certaine manière plutôt que d'une autre. Ainsi, au client qui choisit le "tout électrique" parce qu'il veut revendre ou louer[59], l'installateur insistera sur le gain de valeur que prend une habitation chauffée au gaz plutôt qu'à l'électricité. Aux personnes âgées, aux clients à faibles revenus, l'installateur informe de l'existence d'aides publiques. Il propose aussi des crédits à faibles taux, financés en partie par GdF. Pour une habitation qui n'est pas branchée sur le réseau de distribution du gaz, l'installateur peut obtenir, pour le client, un branchement gratuit. Si cette solution n'est pas réalisable, il installera de préférence un chauffage central électrique, qui permettra au client, une fois que l'approvisionnement en gaz sera possible, de ne changer que la chaudière. Au client

---

[56] Nous entendons, ici, par "conseil performant", un conseil qui se prolonge effectivement en travaux.

[57] Pour certains constructeurs de matériels et organismes publics, cette attitude, qu'ils affirment trouver chez la plupart des installateurs de quartiers, ne favorise pas les innovations et freine l'évolution du marché. Comme nous le verrons plus loin, l'installateur de quartier n'est pas en reste en matière d'accusation, puisqu'il reproche aux organismes publics de "casser ses arguments de vente" en fournissant, aux usagers, des renseignements non compatibles avec les siens. Il semblerait donc qu'entre certains professionnels et les installateurs de quartiers, il y ait un problème d'"alignement" que nous n'avons pas décelé dans d'autres configurations (grandes surfaces, groupements d'installateurs...).

[58] Return On Investment.

[59] Pour l'installateur, un propriétaire qui cherche à revendre ou à louer, ne se soucie pas d'économiser, à terme, sur la consommation, mais de réduire ses coûts d'investissement. Le chauffage étant, de toutes les façons, obligatoire à la vente et à la location, un tel propriétaire opterait de préférence pour le chauffage électrique, moins cher que le gaz à l'installation.

qui hésite à se payer une chaudière à condensation, l'installateur signale que le supplément d'investissement, qui permet au client de s'offrir un appareil plus performant, serait récupéré en trois ans. Pour relativiser le coût d'investissement, l'installateur parlera donc de retour sur l'investissement, sollicitant un usager "économiste" capable de se projeter dans le long terme. Par rapport au diagnostic thermique, l'"économisation" du problème est, ici, plus "réaliste": l'installateur se donne les moyens de construire effectivement un usager "projeté dans le long terme", en lui proposant des solutions financières adaptées à son cas particulier; le diagnostic thermique dans une copropriété, dans la mesure où il ne prévoit pas de prêts collectifs, exige d'un copropriétaire de "tout payer, tout de suite", charge à lui de trouver des aménagements financiers.

Les arguments de ROI construits par l'installateur sont, d'une part, "orientés", puisque qu'ils rendent certaines configurations préférables à d'autres, d'autre part, personnalisés. Ainsi, selon la marge budgétaire que lui annonce le client, l'installateur lui proposera de compléter son installation de chauffage par des double-vitrages, voire une isolation. D'une certaine manière, l'installateur le "pousse" à s'engager plus fermement en faveur des économies d'énergie, pour lui faire acheter ses produits. Cette "aide à l'engagement" reste personnalisée. Elle se déroule, le plus souvent, lors de la visite de l'installateur chez le client. "In situ", l'installateur peut dire au client: "Vos fenêtres sont de vraies passoires. Puisque vous êtes engagés dans des travaux de rénovation, autant les changer". Pour le convaincre, l'installateur évitera de parler des frais supplémentaires que cela occasionnerait, mais insistera plutôt sur la baisse de la consommation de chauffage que cela induirait.

Cette "expertise énergétique" de l'habitat du client sous-tend le système de vente de l'installateur, puisque c'est sur le lieu des travaux qu'il évalue véritablement ses opportunités de placer tel produit et/ou tel autre. Plutôt que le magasin, c'est l'habitat du client qui constitue l'espace de vente pour l'installateur. De ce fait, l'habitat de ce dernier devient, en quelque sorte, le support de ses arguments[60].

QUAND LES ORGANISMES PUBLICS SONT ACCUSÉS

Que ses clients refusent d'engager des travaux supplémentaires pour des raisons budgétaires, paraît de bonne guerre à l'installateur. Plus grave est, selon lui, la réticence des clients vis-à-vis de certains produits, attitude forgée par de "mauvais renseignements" qu'ils obtiendraient auprès de certains organismes publics. Pour l'installateur, ces organismes "cassent" le marché, en fournissant aux usagers des informations incompatibles avec ses arguments de vente. A titre d'exemple, il signale que ces organismes conseillent aux usagers de mettre un chauffe-eau électrique et une chaudière gaz. Or, l'installateur affirme: "On sait bien que le mélange des

---

[60] "Voyez dans quel état sont vos fenêtres, etc...". Selon l'installateur, l'expertise "in situ" ne convainc pas toujours le client à ordonner des travaux supplémentaires. La plupart de ses clients viennent pour du chauffage "pur", et hésitent à revoir leur plan de travaux pour en ajouter d'autres. Ainsi, l'installateur signale qu'en moyenne, il fait une isolation pour dix chantiers. Cependant, il conçoit assez bien que le client puisse refuser ses offres, pour des raisons budgétaires. Par contre, il dénoncera, comme nous le verrons, des "mauvaises raisons" de refuser certains produits et/ou certains travaux.

énergies, c'est pas bon". Prisonniers de leur déontologie, qui leur interdit de favoriser une énergie particulière, ces organismes ne peuvent pas, selon l'installateur, prendre parti de manière efficace pour l'usager. Autre exemple: sur le conseil de ces mêmes organismes, les usagers croient qu'il ne faut pas mettre simultanément un thermostat d'ambiance et des robinets thermostatiques[61]. Or, l'installateur signale que selon l'utilisation qui en est faite, ces deux types de produits ne sont pas du tout incompatibles. Au travers de cette remarque, l'installateur dénonce l'incapacité de ces organismes à évaluer les produits, du point de vue de leurs usages.

Pour l'installateur, ces organismes ne sont pas de "bons" interlocuteurs pour l'usager: il estime que les actions "grand public" ne sont pas de leur ressort. Les campagnes de publicité de l'AFME, à la radio et à la télévision, sont, de son point de vue, des dépenses inutiles. De même, il estime que le logiciel de calcul des consommations de l'agence devrait être mis à la disposition des installateurs, puisque ce sont eux qui ont le contact avec l'usager. Ce n'est pas la conception technique du logiciel que revendique l'installateur, mais son utilisation comme outil de conseil pour ses clients[62]. En fait, l'installateur suggère un certain partage des tâches: à l'AFME et ses ingénieurs la mise au point d'outils techniques, aux installateurs l'utilisation de ces outils dans leur système de conseil et de vente[63]. Du point de vue de la logique marchande de l'installateur, de telles attributions des compétences permettraient:

- d'une part, d'unifier les langages des différents acteurs du domaine "économies d'énergie", autour du "véritable" souci de l'usager: les économies d'argent,

- d'autre part, d'éviter la prolifération d'outils de conseil coûteux. L'installateur souligne à ce propos qu'il a mis au point son propre logiciel de calcul des consommations, basé sur le nombre moyen de jours de chauffage et les tarifs en vigueur des énergies. Ce logiciel est, selon lui, devenu nécessaire pour convaincre les clients "mal informés" de la pertinence de ses propositions. D'une certaine manière, l'installateur suggère donc que la "surenchère" de tels outils est dûe à l'absence de collaborations entre les organismes publics et les installateurs de quartiers[64].

---

[61] Ici, l'accusation est double. En effet, d'une part, l'installateur accuse ces organismes de donner de mauvais conseils aux usagers; d'autre part, il leur reproche d'être de médiocres "formateurs", puisque selon lui, les usagers peuvent avoir mal compris ce que ces organismes ont voulu leur dire.

[62] A ce propos, l'installateur se dit prêt à payer pour acquérir le droit d'utiliser le logiciel.

[63] Une telle configuration suppose des alliances entre l'AFME-non-vendeur et des installateurs-vendeurs, alliances qui contrediraient alors le "désintéressement" que prône l'agence.

[64] Pour illustrer encore ce point, ajoutons que GDF, soumis comme l'installateur à un impératif de vente, trouve grâce à ses yeux; en effet, GDF délègue, en partie, la commercialisation de l'énergie aux installateurs, en offrant, entre autres, des aides financières aux clients pour l'installation de certains produits (chaudières gaz à condensation, par exemple).

Pour l'installateur, la configuration du domaine "économies d'énergie", abusivement porté par les pouvoirs publics, rend "sous-optimal", en termes de coût et d'efficacité, le travail des autres conseillers.

CONCLUSION

Le réseau "économies d'énergie" que nous a décrit l'installateur donne à voir l'absence de coordination entre certains professionnels qui y sont impliqués, due, en grande partie, à des logiques de fonctionnement contradictoires, mais aussi à une relative indétermination technique des produits[65]. Ceci, selon lui, rend difficile la stabilisation des conseils à destination des usagers, l'obligeant, en particulier, à investir dans des outils coûteux afin de fixer, un tant soit peu, la version qu'il estime pertinente du problème des économies d'énergie.

Nous allons retrouver, sous une autre forme, cette atomisation du domaine des "économies d'énergie". En effet, un fabricant de double-vitrages, présent au Salon du Bricolage 1988, parlera des professionnels très différents qui interviennent dans ce domaine. Cependant, contrairement à l'installateur, ce fabricant se servira indifféremment de documents rédigés par des organismes publics, des distributeurs d'énergie..., pour convaincre ses clients du caractère "économe en énergie" de ses produits.

CAS N°4: UN FABRICANT DE VITRAGES ISOLANTS

Comme les autres vendeurs, le représentant de la Société Nouvelle des Verreries du Centre, que nous avons rencontré au Salon du bricolage 1988, affirme que les usagers sont sensibles aux économies d'énergie, sont au courant de l'existence de différentes solutions, et demandent à être conseillés, aussi bien sur des questions d'ordre général que pour le choix d'un produit. Les "offreurs" de conseils et d'informations auxquels les usagers font appel sont, selon lui, nombreux et de natures différentes: revues tel que "Le Particulier", magazines de défense des usagers comme "50 millions de consommateurs", les fabricants, mais aussi les voisins et amis, qui constituent un puissant réseau informel[66]. Pour le représentant, le client qui s'adresse à son stand est loin d'être "naïf": il a déjà confronté et hiérarchisé un certain nombre d'informations[67]. Le problème, pour notre

---

[65] Les débats qui s'instaurent autour de la compatibilité des produits de régulation centrale (exemple: les thermostats d'ambiance, qui agissent sur la production d'eau chaude au niveau de la chaudière), et des produits de régulation terminale (exemple: les robinets thermostatiques, qui règlent l'émission de chaleur au niveau des radiateurs), illustrent bien ce point.

[66] Notre interlocuteur signale qu'entre amis ou voisins, les gens s'échangent des adresses de fabricants. Lorsque les habitations sont comparables (même lotissement, par exemple), les travaux effectués par les uns servent de références pour les autres (aussi bien pour les prix que pour les comportements des matériels à l'usage).

[67] Notre interlocuteur fait remarquer que : "Les gens sont de plus en plus informés. Il y a des gens qui viennent avec des questions très spécifiques". Ajoutons que certains de ses visiteurs viennent pour se faire dépanner, parce qu'ils ont des problèmes avec des vitrages

interlocuteur, est donc de s'insérer dans le(s) circuit(s) des informateurs du client. Le succès de cette incursion repose, selon lui, sur la crédibilité des informations fournies au client. Pour cela, il effectuera un “détour” par la technique, en alignant des informations de natures différentes.

LES USAGERS COMME JUGES

Selon notre interlocuteur, les usagers, de par les connaissances qu'ils ont acquises par ailleurs[68], ont une capacité d'évaluation et de contrôle des informations qui leur sont fournies. Ceci devrait, selon lui, inciter les conseillers à la prudence. Pour illustrer ce point de vue, notre interlocuteur signale:

> "Les gens sont très informés et contrôlent. Il faut faire très attention à ce qu'on leur dit. Il y a des fabricants qui disent que dans un double-vitrage, il y a du gaz. Les gens sourient parce qu'ils savent que ce n'est pas vrai. Il y a des fabricants qui disent qu'il y a le vide, alors que ce n'est pas possible. Il y a un vide relatif, mais pas un vide absolu, sinon ça imploserait".

Pour notre interlocuteur, les usagers sont des juges, avec qui il faut savoir compter. Tout d'abord, de par leurs connaissances techniques, qui sont loin d'être négligeables, les usagers décident de la pertinence des informations qui leur sont fournies. Ensuite, les usagers peuvent ternir l'image de marque du fabricant, voire casser son marché, s'ils s'estiment induits en erreur. Pour la Société Nouvelle des Verreries du Centre, une telle "mauvaise publicité" serait tout à fait dommageable, dans la mesure où sa réputation est, selon notre interlocuteur, une de ses armes contre la concurrence[69]. Enfin, notre interlocuteur fait remarquer que les usagers peuvent, sans faire part de leur démarche au fabricant, avertir un organisme comme "50 millions de consommateurs" pour lui signaler des problèmes à l'utilisation des produits. Ils peuvent même déposer une plainte auprès du tribunal, sans en référer au fabricant[70]. Selon le représentant, de tels recours à la justice sont rares, du fait des coûts que cela occasionne aux clients. Cependant, ces procédures de défense des usagers rappellent que ces derniers sont soutenus, peu ou prou, par un réseau qui a un pouvoir de contrôle sur le fabricant.

Afin de prévenir les critiques des usagers et de leurs porte-parole, notre interlocuteur leur fournira des informations techniques "vérifiées et vérifiables" sur les produits. Comme nous le verrons, ces informations appartiennent à des registres différents;

---

isolants qu'il ont achetés ailleurs (problème de condensation, par exemple). Ces visiteurs ont donc acquis une certaine expérience sur les produits.

[68] Le représentant signale que les usagers savent que le survitrage et le double-vitrage n'ont pas les mêmes propriétés, que le neuf est équipé de double-vitrages...

[69] Il précise: "Moi, j'évite de dire des bêtises aux gens, parce qu'on a une image à préserver. Nous sommes dans la plaquette de l'AFME, et nous tenons à garder notre sérieux (souligné par nous)". Pour notre interlocuteur, les garanties de "sérieux" prises en amont ne "tiennent" que si elles se prolongent en conseils, dont la validité technique ne peut être remise en cause.

[70] Une mésaventure de ce type était arrivé à notre interlocuteur. Un de ses clients dépose une plainte au tribunal, dénonçant une forte condensation sur un survitrage qu'il lui a vendu. Il s'est avéré, après enquête, que le mal venait d'un défaut de pose de stores extérieurs, installation faite par un autre artisan.

plus précisément, les processus et les garants qui établissent leur crédibilité, et de ce fait, leurs domaines de validité, ne se recouvrent pas complètement.

"Faire sentir le chaud et le froid"

Deux affiches du stand présentent notre interlocuteur comme vendeur de matériels isolants et conseiller en matière d'économies d'énergie:

> Centre de documentation économies d'énergie:
> Correspondant régional: X
> et
> Isolation
> = Economies
> = Confort

Pour parler des économies d'énergie et du gain de confort que ses produits permettent d'obtenir, il parlera des "degrés" supplémentaires que les vitrages isolants sont susceptibles d'apporter. A propos du double-vitrage, son exposé est le suivant:

> "Les feuilles de plastique mince sont posés à même la surface vitrée, ce qui fait qu'il n'y a pas d'espace entre la vitre et le plastique, et alors, si la surface extérieure est à 0°, la surface intérieure aussi. Par contre, le double-vitrage, grâce à l'espace qu'il y a, permet d'avoir une température de la surface vitrée intérieure de 13° quand celle de la surface extérieure est de 0° (...)"

Gain de confort et/ou économies d'énergie sont expliqués ici par cet écart de température. Le conseil revêt la forme d'une démonstration: plus exactement, il désigne une expérience qui permettrait à l'usager qui le pratique de "sentir" les caractéristiques thermiques du produit. Dans ce dispositif, la validité des informations techniques proposées par le conseiller repose sur la caution "sensible" que donne l'utilisateur. Pour constituer cet "usager-certificateur", le prospectus de présentation de la société propose de lui "faire sentir le chaud et le froid" sur des installations déjà effectuées par l'entreprise:

> "(...) Nous vous montrerons un échantillon grandeur réelle, qui à lui seul, mieux qu'un long discours, peut vous montrer tous les avantages de notre survitrage (...) Nous avons déjà des dizaines de milliers de chassis posés et pourrons certainement vous indiquer des références tout près de chez vous".

Par ailleurs, notre interlocuteur ne considère pas l'usager uniquement comme "contrôleur passif". En effet, soit parce qu'il a déjà un vitrage isolant chez lui, soit parce que ses amis ou voisins lui ont fait part de leurs expériences, il a sa propre évaluation des produits à l'usage. Notre interlocuteur, en provoquant une telle évaluation de la part de l'usager, le place comme acteur participant à la formulation des caractéristiques des produits. Ainsi, la visite "in situ" pour un dépannage permet au représentant de s'informer du comportement du vitrage isolant en situation d'utilisation réelle. Par exemple, tel survitrage a mis en évidence un phénomène de condensation, dû au mauvais état du mastic. Ces "épreuves" permettent au représentant de dresser une liste des "conditions de bonne performance du vitrage isolant". Il peut, en retour, informer d'autres clients de ces conditions de bon usage du produit. En outre, le représentant entretient des liens, assez informels, avec ses

clients[71], et ne manque pas de les "sonder". A ceux qui affirment faire des économies à la suite de l'installation de double-vitrages à leurs fenêtres, il leur demande de quantifier ces économies:

> "Les gens me disent en général qu'il gagnent 3°. Et ils me disent comment ils mesurent ce gain: à froid égal, ils disent qu'ils ont baissé le bouton de leur chaudière de deux crans, de 5 à 3. C'est comme ça qu'ils voient l'économie qu'ils font. Il y a des clients qui regardent leur consommation de fioul et disent qu'ils ont baissé jusqu'à 400-600 l/an (...)".

Pour le représentant, ces mesures proposées par les clients sont alors autant d'éléments de "réalisme" qu'il incorpore dans son argumentation. Les estimations exceptionnellement optimistes sont revues à l'aune de ces résultats moyens:

> "Un gain de 3°, c'est réaliste. Il y a des gens, mais aussi des fabricants qui disent qu'on peut gagner 5 à 6°. Mais je pense que ce n'est pas fiable. Ca dépend où ils ont mis leur chaudière, s'ils ont des baies orientées plein sud".

En somme, en provoquant des réactions de la part de ses clients, le représentant s'approprie une partie de leurs expériences, et peut, en retour, ajuster ses arguments par rapport aux performances "réelles" des produits.

Fournir des informations techniques vérifiables à l'usage, telle est donc l'une des démarches de notre interlocuteur. Cependant, il fait remarquer que ces informations ne suffisent pas toujours à mettre le conseiller à l'abri des critiques des clients. Ceci l'amène alors à mobiliser des informations techniques supplémentaires, dont la crédibilité repose sur d'autres principes.

AUTRES PROBLÈMES, AUTRES GARANTS

A ceux qui n'adhèrent pas au principe de l'expérimentation et/ou qui réfutent les informations "sensibles", notre interlocuteur présente des documents techniques:

> "Il y a des gens qui ne sont pas convaincus de ce qu'on leur dit sur les caractéristiques du produit. Moi, ce que je fais dans ces cas-là, c'est que je leur sors le cahier technique de St-Gobain[72], où tout est écrit. Je leur montre ça, aux gens (...)".

A l'usager sceptique, le représentant fait donc valoir des informations accréditées par les spécialistes et les organismes professionnels: caractéristiques techniques des produits, décrits dans des documents reconnus par les spécialistes - tests des

---

[71] C'est surtout le cas dans la région du centre où il travaille habituellement.

[72] La Société Nouvelle des Verreries du Centre a déposé son brevet double-vitrage il y a quinze ans. Les droits de licence étant assez élevés dans ce domaine, ils sont payés en partie par St-Gobain. Les deux entreprises se partagent donc l'exclusivité de l'exploitation du brevet. Comme le précise le prospectus de présentation de la société, son survitrage est équipé du verre EKO ST-GOBAIN.

produits - normes délivrées par les instances autorisées[73]... Il montrera aussi le sigle CSTB aposé sur le produit, la brochure d'EDF faisant état de primes à l'isolation[74].

En fait, cette démarche vient en complément de celle que nous avons décrite précédemment; notre interlocuteur effectue un arrangement d'informations techniques appartenant à des registres différents: aux informations sur les comportements des produits (les températures des surfaces intérieure et extérieure d'un vitrage isolant, par exemple), dont le client peut avoir confirmation à l'usage, il ajoute des informations techniques de plus en plus spécialisées et de plus en plus "détachées" de l'expérience locale que peut avoir l'usager. Ces dernières informations ne sont intéressantes pour notre interlocuteur que si, précisément, elles font abstraction de toute expérience "sensible", lui permettent dès lors d'aller à la rencontre des "usagers-qui-n'ont-rien-senti": d'où ses mentions systématiques des origines des documents (St-Gobain, CSTB...), puisqu'il s'agit, pour lui, de donner à voir la multiplicité et la relative indépendance des "garants" techniques[75].

Conclusion

Contrairement à l'installateur de quartier, qui revendique le statut d'ultime conseiller de l'usager, le représentant de la Société Nouvelle des Verreries du Centre considère qu'avant lui, le client a vu des conseillers, et qu'après lui, il en verra peut-être d'autres. Dès lors, son problème est de faire partie de la liste des informateurs du client. Pour cela, il organise sa stratégie autour de deux points:

1) créer, pour le client, une valeur ajoutée spécifique; ceci se traduit par la "technicité" de la relation qu'il instaure avec l'usager: pour lui parler d'économies d'énergie et de confort, il lui expliquera le principe du vitrage isolant, lui fera "sentir" ses avantages, lui fournira des documents techniques sur le produit;

2) tenir compte de la capacité de contrôle des usagers (et de leurs porte-parole: "50 millions de consommateurs"...), en leur fournissant des renseignements accrédités par les techniciens et des informations confirmées à l'usage.

En fait, c'est à une opération explicite de mise en réseau de garants techniques différents que se livre le représentant.

---

[73] Son argument est le suivant: " (...) nos produits sont très contrôlés, en particulier par les syndics de copropriétés, parce que pour le vitrage, il y a des normes précises de sécurité". L'utilisation qu'il fait de toute information confirmée par un spécialiste, est particulièrement bien mise en lumière par cet énoncé.

[74] Il s'agit de la possibilité, pour un particulier, de déduire directement de sa feuille d'électricité, les frais occasionnés par des travaux d'isolation (vitrages, joints, laine de verre...), à hauteur d'un plafond de 1500 francs. Le représentant précise, d'une part, que toutes les régions n'appliquent pas cette prime, d'autre part, qu'il n'est pas en mesure de dire si cette prime est reconduite cette année.

[75] De plus, ils définissent, pour le conseiller, les arguments défendables; dès lors, ils lui servent, d'une certaine manière, de "garde-fous", lui interdisant de se "protéger" derrière n'importe quelle explication scientifique. Selon notre interlocuteur, ceci est important dans la recherche de la crédibilité, puisque pour les usagers, la technique est moins opaque qu'il n'y paraît de prime abord.

Du point de vue rhétorique, ces deux principes produisent un "discours" assez différent de ceux des autres vendeurs: les précisions techniques sont nombreuses[76], le ton est volontairement pédagogique. Mais surtout, le représentant s'interdit tout "boniment", et ne cesse de le répéter[77]. Cause ou effet de cette "auto-censure", la relation marchande avec le client est fortement masquée.

Contrairement à ce fabricant de vitrages isolants, qui ne cherche pas à se mettre en scène comme "vendeur", EDF et GDF tentent de faire des usagers des "acheteurs d'énergies". En effet, le gaz et l'électricité "pénètrent" dans l'habitat via d'autres produits. De ce fait, EDF et GDF sont amenés à promouvoir ces produits qui véhiculent leurs énergies. Comme nous le verrons, cette nécessaire "médiation" engagent explicitement les deux distributeurs d'énergies dans des opérations de traduction des problèmes d'économies d'énergie.

CAS N°5: EDF-GDF

Dans le domaine de l'énergie dans les bâtiments, EDF-GDF occupe une double position:
- d'une part, il est distributeur d'énergies, et à ce titre, est soumis à un impératif de vente,
- d'autre part, il est un des acteurs désignés par les pouvoirs publics pour promouvoir les économies d'énergie.

Dès lors, comment cette entreprise arrive-t-elle à concilier ces deux impératifs, a priori contradictoires? Pour apporter des éléments de réponse à cette question, nous allons examiner la manière dont EDF-GDF intègre les économies d'énergie dans sa politique commerciale. Nous nous focaliserons, en particulier, sur deux points:
- les actions de conseil et de vente mises au point par l'entreprise pour prolonger les dispositions normatives et réglementaires en matière d'économies d'énergie,
- les traductions de la notion d'économie d'énergie opérées par l'entreprise pour "placer" l'électricité et le gaz naturel, deux énergies fortement concurrentes dans le secteur résidentiel (et tertiaire)[78].

GAZ ET ÉLECTRICITÉ: DEUX PRODUITS "PORTÉS" PAR D'AUTRES

Si l'électricité est reçue dans la quasi-totalité des foyers français, il n'en n'est pas toujours de même pour le gaz naturel. Un représentant de GDF, présent au Salon "Economie et Confort 89" de Rennes, précise que 55 communes d'Ille et Vilaine sont branchées sur le réseau de distribution du gaz, mais que des extensions sont prévues pour alimenter la totalité du département. En matière de choix de l'énergie,

---

[76] Ainsi, à propos du double-vitrage, il signale: "(...) le double-vitrage, grâce à l'espace qu'il y a, permet d'avoir une température de la surface vitrée intérieure de 13° quand celle de la surface extérieure est de 0°. Je dis bien la température de la surface vitrée intérieure et non celle de l'appartement (souligné par nous)".

[77] "Il faut faire très attention à ce qu'on dit (...) Moi, j'évite de dire des bêtises aux gens (...)", fait fréquemment remarquer le représentant.

[78] Notre interlocuteur, d'une agence rennaise, rappelle qu'EDF-GDF est constitué de deux entreprises, chacune vendant son énergie.

les possibilités d'approvisionnement constituent une première contrainte pour les usagers. Cependant, cette contrainte tend à s'affaiblir, compte tenu des efforts de recouvrement du territoire par les distributeurs d'énergies[79].

Si l'électricité et le gaz sont donc plus ou moins également disponibles, l'usager ne choisit pas pour autant l'une plutôt que l'autre selon une unique et pure logique économique. En effet, les processus de décision diffèrent, au moins, selon le type d'habitation. Dans certains cas, le propriétaire d'une maison individuelle peut choisir indifféremment le gaz ou l'électricité; le coût de l'installation de chauffage (chaudière, corps de chauffe...) peut alors agir comme variable discriminante. Dans d'autres cas, la configuration de la maison, telle qu'elle a été conçue par le constructeur, incite fortement le propriétaire à choisir une énergie particulière; à titre d'exemple, un visiteur du Salon "Economie et Confort 89" de Rennes fait remarquer:

> "Nous (...) on est venu se renseigner sur les chaudières gaz parce que nous allons construire dans un lotissement pour lequel le constructeur a prévu l'alimentation au gaz. Si on veut une autre énergie, il faut payer en plus pour les raccordements".

Dans les copropriétés, le choix et/ou le changement d'énergie se négocie entre l'exploitant de chauffage, le syndicat de copropriété, et le conseil syndical, et est soumis au vote de l'Assemblée Générale.

De ces quelques exemples, nous pouvons établir un constat: entre le distributeur d'énergie et l'usager[80], il y a très souvent un (des) prescripteur(s). De ce fait, pour vendre leurs énergies, EDF et GDF mettent en place des opérations de partenariat avec ces différents acteurs. Notre interlocuteur de GDF précise, par exemple, que pour les constructions neuves, l'entreprise s'allie avec des promoteurs immobiliers. Pour les reprises de chaufferies dans les habitations collectives, notre interlocuteur signale que si le contrat d'entretien est du type P4[81], l'acteur à convaincre est l'exploitant de chauffage. Selon les segments de marché[82] auxquels ils s'attaquent, EDF et GDF interviennent dans des circuits différents. D'un circuit à l'autre, les modalités des collaborations avec leurs interlocuteurs varient. Cependant, ces différentes actions ont un "support" commun: les matériels utilisant l'électricité et le gaz, et notamment, les chaudières. C'est, en grande partie, autour de ces produits qu'EDF et GDF construisent leurs arguments commerciaux, et nous verrons notamment que c'est par l'intermédiaire de ces produits que les deux entreprises effectuent le pontage entre économies et ventes d'énergies.

GDF et le label HPE: quand les économies font vendre

Le label HPE, proposé par les pouvoirs publics pour le secteur de la construction neuve, préconisait, selon notre interlocuteur, des logements de 25 à 45% plus économes en énergie que ceux référencés par la réglementation de 1982. Les

---

[79] Par ailleurs, sous certaines conditions, GDF offre gratuitement le branchement à son réseau pour les habitations dépourvues de gaz. Nous reviendrons sur ce point par la suite.

[80] En matière de choix de l'énergie, l'usager est le plus souvent le propriétaire, ou du moins, celui qui investit dans l'installation.

[81] Un tel contrat comprend l'entretien et le renouvellement de la chaudière.

[82] Tels qu'ils sont définis par les professionnels du bâtiment.

différents professionnels du bâtiment devaient "plancher" sur cette proposition, pour tester sa fiabilité et dégager des solutions, et ce, afin de préparer une nouvelle version de la réglementation thermique. Concrètement, le label HPE consiste en un montage technico-financier; à tout maître d'ouvrage ou maître d'oeuvre qui s'engage à construire un logement conforme aux spécifications du label, l'Etat octroie une aide financière, dont le montant dépend du type d'habitation et des objectifs énergétiques[83] que se fixe le professionnel[84]. Des contrôles sont effectués par des bureaux d'étude spécialisés, durant le chantier et à la fin des travaux. Du point de vue technique, aucune solution particulière n'est imposée. Notre interlocuteur de GDF fait cependant remarquer que le label, en invitant les constructeurs d'équipements à concevoir des matériels plus performants du point de vue énergétique, désignait par là même aux promoteurs immobiliers des "solutions techniques"[85]. Ces prescriptions sont d'ailleurs renforcées par le fait que l'attribution du label est soumise au contrôle de bureaux d'étude mandatés par les pouvoirs publics, qui garantissent la validité scientifico-technique de la démarche du promoteur immobilier et la pertinence de son choix d'équipements.

Pour GDF, ce montage technico-financier représentait une "opportunité" pour placer du gaz. En effet, en étant un des "financeurs" dans ce montage, GDF versait des primes[86] à la mise en service-gaz de logements, sur présentation, par les constructeurs immobiliers, de l'"attribution provisoire du label HPE" délivrée par les organismes certificateurs[87]. Comme pour les aides étatiques, les primes accordées par GDF en faveur du label HPE ne préjugeaient pas des solutions techniques retenues par le constructeur immobilier. Cependant, la brochure "Le guide des étoiles - LABEL HPE" éditée par GDF propose, aux professionnels du bâtiment, une liste de "solutions gaz en label HPE": chaudières à condensation, chaudières à haut rendement-basse température... La brochure met l'accent sur les qualités techniques de ces équipements, qualités qui permettraient d'atteindre des niveaux de performance énergétique élevés. En travaillant pour les économies d'énergie dans le cadre du label HPE, GDF subventionnait donc, en partie, des installations gaz plus performantes dans le secteur du "neuf", et par là même, menait des offensives contre l'électricité, énergie massivement présente dans ce secteur[88].

---

[83] Ces objectifs sont les suivants:
- 1 étoile: >=15 et <25% d'économies (par rapport à un logement de référence construit selon les normes de 82);
- 2 étoiles: >=25 et <35%;
- 3 étoiles: >=35 et <45%;
- 4 étoiles: >=45%.

[84] Ce dispositif ne fait état d'aucun pouvoir de décision quelconque de la part de l'habitant.

[85] Isolation, installation de chaudières à haut rendement...

[86] Notre interlocuteur signale que selon le "nombre d'étoiles" projeté, les primes accordées par GDF allaient de 7000 à 9000 francs pour un logement dans une habitation collective, et de 10000 à 13000 francs pour une maison individuelle.

[87] Ces organismes sont l'ATG (Association Technique de l'Industrie du Gaz en France) et Qualitel.

[88] Surtout dans les maisons individuelles, qui à 80%, sont chauffées à l'électricité. Certains professionnels de la régulation du chauffage suggèrent que le label HPE a été l'occasion

Pour mener à bien ces offensives, GDF s'est parfois engagé dans des partenariats avec des grands promoteurs immobiliers[89], afin de s'assurer un parc de taille importante. Par ailleurs, il a mis au point quelques outils d'information et d'assistance techniques destinés aux professionnels du bâtiment: un logiciel de "calcul des étoiles", permettant à tout ingénieur, architecte, et bureau d'étude de simuler n'importe quelle configuration[90]; la brochure "Le guide des étoiles - LABEL HPE" qui résume le principe de l'opération, détaille le contenu de la réglementation thermique de 82, donne la liste des bureaux de contrôle de l'ATG, et décline les solutions techniques qui permettent d'obtenir 2, 3 ou 4 étoiles. Enfin, quelques brochures, destinées aux "usagers" ont été éditées[91], insistant sur l'aspect financier du label. Ainsi, dans la brochure "Mon énergie intérieure", différentes solutions financières sont présentées[92], le label HPE étant présenté comme une opportunité supplémentaire pour obtenir des primes "(...) qui vous aident à financer un plus grand confort et vous garantissent des factures plus douces". Aucune autre information sur les économies d'énergie ne figure dans la brochure. Par contre, un fac-similé de chèque est joint, portant la mention "Pour être valable ce chèque doit être accompagné du label HPE provisoire". Pour toute information sur le label, le lecteur est invité à se renseigner auprès du constructeur immobilier ou d'un spécialiste de GDF. Le label HPE, traduit par GDF en une relation technico-commerciale avec les promoteurs immobiliers, se résume par une transaction financière[93] avec l'"usager final", acteur non prévu comme "habitant", mais tout au plus comme "acquéreur" dans le dispositif du label[94].

---

d'une "foire d'empoigne" technique et commerciale entre électriciens et gaziers. Ces professionnels signalent que le "3 étoiles" était vivement recommandé, et que du fait de la bonne isolation dont étaient pourvus les logements neufs, cet objectif était plus facilement atteint par l'électricité que par le gaz. Dès lors, une rude bataille s'engagea entre les fervents de l'électricité et les partisans du gaz, pour que les spécifications du label ne favorisent pas les uns au détriment des autres. Notre interlocuteur de GDF précise à ce propos: "Au niveau du ministère de l'équipement, entre 82 et 88, il y a eu une période transitoire avec un label 3 étoiles, mais on s'est rendu compte que ce n'était pas faisable, ça demande trop d'efforts aux constructeurs". Il semblerait que les gaziers aient néanmoins réussi à tirer leur épingle du jeu. Notre interlocuteur de GDF précise en effet que: "L'optimum économique actuellement, entre les économies d'énergie et les investissements nécessaires, en quelque sorte le rapport qualité-prix, pour nous c'est un label 2 étoiles qui permet 25% d'économie. La réglementation de 89 s'est placé à ce niveau. C'est le mieux actuellement".

[89] Bouygues et AGF dans la région parisienne, par exemple.

[90] "Le guide des étoiles - LABEL HPE" précise que ce logiciel est une transcription sur micro-ordinateur de la méthode de calcul du CSTB. Ce programme de calcul était également accessible par Minitel. Ce logiciel décide de la validité scientifico-technique de la démarche du promoteur immobilier, et par là même, garantit l'"objectivité" de l'attribution du label.

[91] Ces brochures sont surtout dédiées aux futurs propriétaires de maisons individuelles. Pour motiver ce secteur "diffus", notre interlocuteur précise que GDF a peu de moyens, et que de toutes les façons, les campagnes d'information sur le label HPE à destination de ce public étaient très insuffisantes.

[92] Le prêt Batigaz à 5%, pour un montant de 17000 francs, pour l'installation du chauffage à la construction, par exemple.

[93] Les aides financières constituent un des piliers de la politique commerciale de GDF et d'EDF: branchement gratuit au réseau de distribution du gaz pour l'achat d'une chaudière

Si le label HPE présente, à bien des égards, des parentés avec le diagnostic thermique (primes, organismes certificateurs mandatés par les pouvoir publics, logiciel de "calcul des étoiles" qui assure l'homogénéité et la validité scientifique de la démarche), il diffère de celui-ci sur un point essentiel: le "destinataire" visé par le label n'est pas tant l'habitant que le constructeur. C'est ce dernier qui bénéficie de la prime, prime qu'il peut répercuter ou non sur le prix de vente de la maison. De cette manière, le label minimise le nombre de décideurs concernés et à convaincre: en choisissant le constructeur comme dernier maillon du dipositif, le label n'a pas à gérer les contraintes techniques et financières et les désidératas de l'habitant; en court-circuitant l'habitant, le label lui fait faire des économies "malgré lui". Cette situation "économiquement" paradoxale, rappelle celle des "propriétaires bailleurs", pour laquelle celui qui tire parti des aides pour des travaux en faveur des économies d'énergie (le propriétaire) n'est pas celui qui consomme l'énergie (le locataire). Pour résumer la stratégie qui sous-tend le label, nous dirons qu'il établit une déconnexion entre les travaux pour des économies d'énergie et les économies d'énergie elles-mêmes, la valorisation des travaux s'effectuant alors selon des modalités et dans un réseau qui n'a aucun lien avec celui qui serait censé définir l'utilité des économies d'énergie.

GDF ET LES CHAUDIÈRES À CONDENSATION: TRANSMISSION DE SAVOIR TECHNIQUE

En matière d'économies d'énergie, les actions entreprises par GDF ne s'inscrivent pas uniquement dans le cadre du label HPE. En effet, en de nombreuses occasions, GDF informe les usagers sur les caractéristiques techniques des chaudières-gaz qu'il juge performantes du point de vue énergétique. Ainsi, au cours du salon "Economie et Confort 89" de Rennes, des ingénieurs de GDF ont donné, avec un constructeur de chaudières à condensation, une conférence ouverte au public sur ces produits. Le but de cette conférence était d'exposer aux usagers les "raisons techniques" qui font que les chaudières à condensation sont plus économes en énergie que les chaudières classiques. L'exposé avait la forme d'une démonstration: dans un premier temps, l'ingénieur de GDF dispensait un véritable "cours de physique"[95] sur la condensation, et dans un deuxième temps, il "montrait" ce que la

---

"performante", aides à l'investissement pour l'acquisition d'une chaudière à condensation, d'une chaudière bi-énergie électricité-fioul... Il semblerait que pour EDF et GDF, les primes constituent le moyen le plus efficace pour corriger et/ou appliquer la régulation de la production décidée en "amont" (notre interlocuteur de GDF signale que le partage du marché entre l'électricité et le gaz relève de la direction générale, et que les subdivisions et les agences ne font qu'appliquer ses directives; dans le neuf par exemple, l'objectif pour le gaz est une pénétration de 30%, à charge pour "les hommes de terrain" de réaliser cet objectif).

[94] Et encore, l'acquéreur final supposé par le label est le maître d'ouvrage, qui peut être un revendeur.

[95] Voici un extrait de cet exposé:

"Le gaz naturel, c'est du méthane (...) Ce méthane, ça brûle bien avec l'oxygène de l'air, disons avec l'air, parce qu'on ne sépare pas l'oxygène de l'azote quand on brûle du gaz dans l'air (...) Quand on brûle du gaz naturel avec de l'air, on obtient de la chaleur, qu'on appelle sensible, parce que si vous mettez la main, vous sentez la chaleur, puis des produits de combustion (...) Comme rien ne se perd, rien ne se crée, mais que tout se transforme, qu'est-

condensation faisait gagner, en détaillant les bilans thermiques d'une chaudière classique et d'une chaudière à condensation. Ces bilans thermiques donnaient à voir deux mesures du rendement d'une chaudière: le PCI (pouvoir calorifique inférieure, rendement calculé par rapport à l'énergie sensible injectée au départ) et le PCS (pouvoir calorifique supérieure, rendement calculé en tenant compte de l'énergie latente de la vapeur d'eau au départ). Que ce soit en temes de PCI ou de PCS, la chaudière à condensation a un meilleur rendement que la chaudière classique. Fait intéressant cependant, l'ingénieur de GDF mentionne d'autres "causes techniques" qui participent au bon rendement de la chaudière à condensation:

> "Evidemment, si on regarde tout ça, on voit que le gain principal, c'est dû au fait qu'on a des fumées plus froides à la sortie, puisqu'elles ne sortent plus qu'à 35°. Donc, on pourrait dire que le gain, c'est pas tellement dû à la condensation. Mais il ne faut pas oublier que tous ces phénomènes se passent parallèlement à la condensation".

En fait, si la condensation est donnée à voir comme "cause première" du meilleur rendement de la chaudière, des "causes secondaires", telle que la meilleure isolation des parois de l'appareil, sont également déclinées, l'essentiel étant que ces causes soient "techniques", rendant dès lors la chaudière à condensation "intrinsèquement" performante, du point de vue de l'ingénieur de GDF. L'exposé a donc instauré une relation de cause à effet entre les caractéristiques techniques de la chaudière à condensation et son aptitude à faire faire des économies d'énergie, ce que résume l'ingénieur de GDF par cette formule: "Moi, j'ai envie de parler de qualité de l'appareil. C'est nettement plus économe que d'autres".

Dans cette transmission de savoir "théorique" de GDF aux auditeurs, ces derniers n'ont pas été en reste en matière de remarques et de questions techniques. A une mise en garde de l'ingénieur de GDF, qui mettait en avant la non nécessité de surdimensionner l'installation pour faire face aux jours les plus froids, compte tenu du fait que le surcoût d'investissement serait trop important par rapport aux gains qu'en tirerait l'usager, un auditeur a fait valoir le fait que pour les jours les plus froids, "(...) même si la condensation ne marche pas, ça sert toujours comme récupérateur". Un autre auditeur était demandeur de renseignements techniques supplémentaires.

Finalement, et nous l'avons déjà constaté par ailleurs (notamment dans le cas du fabricant de vitrages isolants), les économies d'énergie constituent un dispositif d'intéressement efficace, non pas du point de vue "économique" mais du point de vue "technique".

---

ce-que c'est ces produits de combustion? Et bien, de l'azote (l'oxygène de l'air a brûlé), du gaz carbonique (...) et de l'eau. Bon, cette eau, elle n'est pas liquide puisque ça a brûlé. C'est de la vapeur d'eau. Tous ces produits de combustion, c'est du résidu qui est perdu, normalement. Du coup, la question qui se pose c'est de savoir si la vapeur d'eau contient de la chaleur, parce que peut être c'est intéressant de la récupérer. La réponse, c'est oui. Je vais vous expliquer. Vous savez que l'eau bout à 100°. Pour faire monter la température de l'eau à 100°, il faut 116 kWh d'énergie. Une fois que l'eau bout, si on continue à chauffer, elle se transforme en vapeur. Mais pour faire passer l'eau liquide de 100° à l'eau vapeur de 100° (c'est ce qu'on appelle changement d'état), il faut 625 kWh d'énergie. Si on laisse partir cette eau en vapeur, on perd l'énergie de 625 kWh. Bon, on a remarqué que dans le schéma inverse qu'on appelle la condensation, c'est à dire quand on refroidit la vapeur pour la faire devenir liquide, et bien l'eau libère aussi 625 kWh d'énergie. Donc, on peut récupérer l'énergie au moment de la condensation. D'où l'idée de base de la condensation: au lieu de perdre de l'énergie en laissant partir la vapeur d'eau, on la récupère en faisant condenser l'eau. Et c'est sur ce principe que fonctionne une chaudière à condensation".

EDF: CONTRE "LA LÉGENDE DU CHAUFFAGE ÉLECTRIQUE TROP CHER"

Dans le monde professionnel du bâtiment, un bon nombre de spécialistes accuse les installations de chauffage électrique d'être particulièrement "gourmandes" en énergie. Pour répondre à ces critiques, EDF édite des brochures, destinées aux usagers, qui tentent de mettre en avant le caractère économe du chauffage électrique. La brochure "Le chauffage électrique: votre premier vrai chauffage" insiste particulièrement sur cet aspect. D'entrée de jeu, la brochure signale: "Il n'y a que ceux qui n'ont pas le chauffage électrique pour penser que c'est trop cher". Pour étayer cette proposition, la brochure parlera de différentes "sources" d'économies. Economies à l'installation[96], d'abord: "L'absence de chaudière et de tuyaux (...) facilite les choses"; économies à l'utilisation, ensuite: "Le chauffage électrique réagit instantanément et maintient très exactement les températures choisies. Sa régulation est très précise: c'est une bonne source d'économies". Mais surtout, la brochure présentera des "solutions accompagnatrices" qui rend le chauffage électrique encore plus économique: la brochure parlera de l'avantage d'avoir des fenêtres étanches, mais aussi d'isolation des murs: "Avec un logement bien isolé, vous pourrez gagner 30% sur votre consommation de chauffage". D'une certaine manière, la brochure insiste sur l'intérêt de s'assurer de la "bonne santé énergétique" du bâtiment pour faire d'une installation électrique un mode de chauffage "encore plus économique"[97]. EDF prolonge d'ailleurs ces injonctions par des aides financières à l'isolation, dont la dernière en date est celle qui autorise l'usager à déduire, directement de sa feuille d'électricité, les frais occasionnés par des travaux d'isolation, à hauteur d'un plafond de 1500 francs.

La brochure, par ailleurs, met en scène quelques particuliers, qui ont opté pour le chauffage électrique, et qui parlent des avantages procurés par ce mode de chauffage. Ces "acteurs", de "conditions sociales" très variées, vivent dans des régions aux conditions climatiques très différentes, dans des habitations de types différents: un industriel, habitant un appartement de 5 pièces dans un immeuble 1900 à Paris, doté auparavant du chauffage collectif; un couple de retraités, occupant un appartement de 3 pièces dans un immeuble 1960 à Nice, anciennement pourvu du chauffage collectif; un carrossier, marié à une aide-comptable, père de 2 enfants, habitant une maison 1902, à 1 étage (4 pièces), anciennement chauffée au bois... En sélectionnant ces exemples, la brochure suggère que le chauffage électrique est, dans tous les cas de figure, la configuration la plus intéressante. Pour preuve, la brochure consacre une page sur deux aux réactions positives des ces usagers-qui-parlent-en-connaissance-de-cause: confort, souplesse d'utilisation, entretien réduit au minimum, sont les critères qui reviennent les plus fréquemment. En dernière page, la brochure "fait les comptes" avec ces usagers, en chiffrant les

---

[96] Cette caractéristique du chauffage électrique est sans doute une des rares qualités que lui accordent ses détracteurs.

[97] Notre interlocuteur précise:" (...) on ne conseille l'électricité que quand c'est quand même assez isolé; on n'a pas intérêt à faire de la contre-référence: si les gens sont mal isolés, et qu'ils ont des factures élevées, le jour où ils changent de logement, ils ne prendront pas le chauffage électrique. C'est important de ne pas faire de contre-références". Cette relative dépendance des performances énergétiques du chauffage électrique vis-à-vis de l'isolation du logement, fait dire à ses détracteurs que les caractéristiques techniques d'une installation électrique ne font pas de celle-ci une configuration "intrinsèquement" économe en énergie.

économies d'argent que le chauffage électrique leur a permis de faire par rapport à leur mode de chauffage antérieur.

Dans les "économies d'énergie", EDF fait donc valoir les "économies" pour mettre en avant le caractère peu cher d'une installation électrique. Ceci lui permet, face à ses détracteurs, d'agréger au sein d'un même "dispositif de défense", le coût de l'installation, les primes à l'isolation, et l'utilisateur-sensible-aux-dépenses. Nous retrouvons encore cette stratégie dans la promotion par EDF de la bi-énergie électricité-fioul.

LA BI-ÉNERGIE: L'USAGER-COMPTABLE

L'argument principal mobilisé par EDF pour promouvoir la bi-énergie électricité-fioul, est celui de l'utilisation "rationnelle" de ces deux énergies, compte tenu de plusieurs paramètres: les coûts des énergies, les conditions climatiques, les contraintes d'approvisionnement, les spécificités techniques de chaucune d'elle... Sur ce dernier point par exemple, une brochure d'EDF précise:

> "L'électricité et le fioul ont chacun leurs avantages. Résumons les:
> . l'électricité offre un excellent rendement dans toutes les conditions. Elle y ajoute la propreté, la sécurité, la souplesse...
> . le fioul offre son meilleur rendement quand il fait très froid.
> Ce double avantage de la bi-énergie, on le trouve dans un même appareil: dans une chaudière électrofioul compacte".

En donnant à voir les avantages conjugées de l'électricité et du fioul que permet d'obtenir une telle chaudière bi-énergie, EDF "objective", d'une certaine manière, les conditions techniques et financières qui assurent un confort et une sécurité permanentes. A titre d'exemple, l'EJP, principe de tarification de l'électricité qui fixe le prix du kWh à un niveau inférieur à la normale[98], sauf les 22 jours les plus froids de l'année, est automatiquement appliqué grâce à un basculement du mode électrique au mode fioul opéré par la chaudière[99], durant ces jours les plus froids. Ceci permet, selon la brochure, d'obtenir un confort permanent[100] au coût le plus avantageux. Via la maîtrise de la facturation du chauffage, l'usager est donc assuré de faire des économies d'argent. Pour EDF, l'"usager-comptable" est, encore une fois, une pièce maîtresse de ce dispositif: en dernière page de la brochure, des résultats d'enquêtes sont exposés, signalant que selon les utilisateurs, une des qualités offertes par la chaudière électrofioul est qu'elle permet de gérer les dépenses de chauffage.

---

[98] Au 1/02/87, les prix du kWh étaient les suivants:
- tarif avec heures creuses: 28,28 c les 33,3% du temps et 49,59 c les 66,7% du temps;
- tarif EJP: 31,58 c les 95,5% du temps et 289,13 c les 4,5% du temps (les 22 jours les plus froids de l'année).

[99] Le basculement peut également être produit manuellement.

[100] D'autant plus que le rendement du fioul est le meilleur les jours de grand froid, toujours selon la brochure.

CONCLUSION

Parler du caractère économe à l'exploitation des chaudières pour vendre de l'énergie, telle est l'une des tactiques d'EDF et de GDF pour placer de l'électricité et du gaz. Les constructeurs d'équipements et leurs produits, mais aussi les installateurs de chaudières, sont donc des porte-parole privilégiés par EDF et GDF. Les brochures éditées par ces deux distributeurs d'énergies conseillent vivement aux usagers de s'adresser aux installateurs pour s'informer des avantages du chauffage électrique et du chauffage au gaz:

> "CONSULTEZ VOTRE INSTALLATEUR
> Vous disposez à présent d'un certain nombre d'éléments généraux pour votre reflexion. Cependant, seul votre installateur peut vous apporter les précisions qui concernent votre cas particulier. Consultez-les sans attendre. Et peut-être ferez-vous partie de ces dizaines de milliers d'usagers qui, lucidement, ont choisi la bi-énergie"

conclut une brochure d'EDF sur la bi-énergie électricité-fioul. L'installateur est ainsi présenté comme l'expert, celui qui, techniquement, "sait" rendre l'électricité avantageuse pour l'usager. GDF, au travers du réseau Chaîne-Gaz, délègue également, en partie, le conseil et la vente de cette énergie aux installateurs. Par ailleurs, GDF recommande aux usagers de s'adresser aux constructeurs pour toute information technique[101]. Pour "fidéliser" ces porte-parole, EDF et GDF s'engagent fréquemment dans des partenariats, sous-tendus par des aménagements financiers (attribution d'aides à l'installation de certaines chaudières, qui permet aux installateurs de pratiquer des prix intéressants pour leurs clients...).

La promotion des économies d'énergie que font EDF et GDF pour vendre, donne donc particulièrement bien à voir leur recours à des intermédiaires. Il semblerait cependant que l'un et l'autre en usent avec des intensités différentes. GDF s'appuie largement sur l'"amont" pour promouvoir le gaz: mobilisation des prescriptions des pouvoirs publics, et notamment du label HPE, collaborations avec des constructeurs pour des actions de conseil aux usagers, bien que, selon notre interlocuteur, GDF cherche à atteindre de plus en plus directement l'usager via la notion de confort[102]. EDF, quant à lui, fait plus fréquemment "parler" les usagers, pour contrer les critiques de certains professionnels, selon lesquels le chauffage électrique ne

---

[101] Pas n'importe lesquels toutefois, mais uniquement ceux dont la compétence est reconnue par les bureaux de contrôle et les centres d'essais des produits. Ainsi, au cours du salon "Economie et Confort 89" de Rennes, un représentant de GDF prévient: "Il faut être circonspect. Il faut se méfier des produits miraculeux. Sur ce salon, vous avez des constructeurs qui ont pignon sur rue. Il faut voir les produits qui sont titulaires d'avis techniques du CSTB, qui sont conformes aux normes. Vous feriez mieux de vous adresser d'abord aux gens ici, au lieu d'aller dans les magasins, ou de vous laisser séduire par des produits farfelus". Comme pour le fabricant de vitrages isolants, ces recommandations relèvent d'un alignement de différents garants techniques.

[102] Notre interlocuteur précise à ce propos que:

- d'une part, aller encore plus dans le sens des économies d'énergie nécessiterait des investissements très lourds de la part des constructeurs, investissements non rentables compte tenu des faibles gains qui en résulteraient;

- d'autre part, les gens sont plutôt sensibles au confort, ce qui amènerait GDF à s'intéresser à des problèmes telle que la production d'eau chaude sanitaire, thème plutôt lié à l'amélioration des conditions de vie qu'aux économies d'énergie.

favoriserait pas les économies d'énergie. Ces utilisateurs-qui-savent-de-quoi-ils-parlent, infirment, selon les brochures éditées par EDF, la "légende du chauffage électrique trop cher". En fait, via les utilisateurs, EDF "glisse" des économies d'énergie aux économies d'argent.

CONCLUSION

Les conseils commerciaux que nous avons décrits ne prétendent pas couvrir toutes les situations qui mettent en rapport des vendeurs de produits économes en énergie et des usagers. Au travers de ces descriptions, nous avons tout d'abord voulu restituer la diversité des pratiques de conseil des vendeurs, et de ce fait, insister sur le peu d'efficacité[103] qu'aurait une classification a priori de ces différentes pratiques. En effet, ces quelques monographies nous permettent d'établir deux constats, qui rendent compte de la multiplicité des versions du conseil par les vendeurs, et de l'atomisation du réseau des conseillers en économies d'énergie:

1) contrairement au diagnostic thermique, qui tente de mettre en forme un conseil "standard", indépendant de la réalisation éventuelle de travaux par l'usager, les pratiques du conseil en économies d'énergie par les vendeurs donnent à voir une frontière mobile entre vente et conseil. Plus précisément, l'articulation entre ces deux activités résulte du "degré" et du mode de prise en charge de l'usager par le vendeur. Rappelons, à titre d'exemples, les cas du BHV et de CASTORAMA: le BHV laisse l'usager rechercher à sa guise des informations auprès de différents conseillers, et ne le prend en charge que lorsqu'il s'adresse à un vendeur du magasin, "mûr" pour acheter; CASTORAMA opère une prise en charge maximale de l'usager, lui désignant bien avant l'achat *la* solution qui convient à son problème, donnant ainsi à la vente un caractère quasi-accessoire;

2) le conseil, tel qu'il est pratiqué par chaque vendeur, le positionne de manière spécifique dans un réseau d'informateurs de l'usager. Rappelons, ici encore, trois cas relativement différents: les deux groupements d'installateurs de chaudières, l'installateur de quartier et le fabricant de vitrages isolants. France-Chauffage et Mondial-Chauffage, en s'alliant avec des constructeurs d'équipements, des distributeurs d'énergie, des organismes publics, circonscrivent et ponctualisent le réseau des informateurs de l'usager, se faisant, pour lui, les porte-parole exclusifs de l'"amont". L'installateur de quartier s'attribue le rôle de "seul véritable conseiller de l'usager", et à ce titre, souhaite un certain partage des tâches entre les différents conseillers: en particulier, les organismes publics sont invités à prendre en charge la conception technique d'outils de conseil, et à déléguer l'interaction avec l'usager aux installateurs. Le fabricant de vitrages isolants, par contre, se considère comme un informateur parmi d'autres, et de ce fait, ne s'estime "crédible" que comme conseiller technique pour les produits qu'il vend.

En fait, ces différentes pratiques du conseil par les vendeurs, et les formes d'associations multiples entre conseillers qu'elles instituent, révèlent une relative indétermination de la notion d'économies d'énergie. Des cas que nous venons de discuter, nous pouvons tirer trois conclusions qui corroborent cette analyse:

---

[103] En termes de compréhension des options choisies par ces vendeurs.

1) les vendeurs que nous avons rencontrés ont recours, de manière plus ou moins explicite, à des arguments techniques pour faire valoir le caractère économe en énergie de leurs produits. A l'origine des baisses des factures de chauffage, France-Chauffage met en avant les innovations techniques dont ont bénéficié les chaudières. Le fabricant de vitrages isolants fait "sentir" les "degrés" supplémentaires que permettent d'obtenir ses produits. Mais le cas le plus flagrant est sans doute celui de GDF, qui au cours du salon "Economie et Confort" 89 de Rennes, a effectué un calcul précis des rendements d'une chaudière classique et d'une chaudière à condensation, afin de démontrer le caractère économique de cette dernière. Il semblerait, en fait, que cette nécessaire argumentation technique résulte de l'indétermination technico-économique même de la notion de "produit économe en énergie"; l'absence de critères stabilisés permettant à l'usager d'évaluer les différentes "solutions" selon les mêmes dimensions, conduit alors le vendeur à re-faire à chaque fois la démonstration du caractère économique de son produit;

2) une des controverses qui rend particulièrement bien visible cette instabilité technico-économique, est celle concernant l'équivalence entre économies d'énergies et économies d'argent. Reprenons, pour illustrer ce point, le cas du chauffage électrique: accusée par ses détracteurs d'être "énergivore", il est "rendu" économique par EDF, qui met en avant son faible coût d'installation et le système tarifaire "avantageux" dont l'électricité bénéficie. Puisqu'aucun indicateur ne permet de qualifier et de quantifier, de manière stable, ce que doit être l'économie d'énergie pour l'usager, alors les équivalences entre kWh et francs ne sont pas univoques. De ce fait, l'un ou l'autre argument (économies d'énergie/économies d'argent) trouve son efficacité dans la cohérence de la configuration "locale" dans laquelle se placent le vendeur et l'usager[104];

3) cause ou effet de cette instabilité technico-économique, les travaux pour des économies d'énergie, et les économies d'énergie elles-mêmes, se valorisent selon des modalités différentes. Rappelons, à titre d'exemple, la stratégie de GDF à propos du label HPE: les primes subventionnent, en partie, les investissements du constructeur, lui offrant la possibilité de pratiquer des prix attractifs en répercutant les primes sur les prix de vente des maisons, et permettant à GDF de placer du gaz; l'habitant ne bénéficie, directement, d'aucune aide financière, mais réalise, "malgré lui", des économies à l'exploitation.

Nous reviendrons encore sur ces trois points par la suite, notamment lorsque nous examinerons les pratiques du conseil en économies d'énergie des constructeurs de matériels de régulation du chauffage.

---

[104] Les brochures éditées par EDF, par exemple, mettent en scène des usagers-sensibles-aux-dépenses, à qui le distributeur d'énergie propose des aides financières à l'isolation, "solution" qui rend le chauffage électrique encore plus économique.

PARTIE III: LES MÉDIATEURS

EN "AMONT" DE LA VENTE: LES CONSTRUCTEURS DE MATÉRIELS DE RÉGULATION DU CHAUFFAGE

INTRODUCTION

Dans ses programmes pluriannuels, l'AFME inscrit la régulation du chauffage, et plus généralement, la gestion thermique des bâtiments, comme un des vecteurs de la maîtrise de l'énergie dans le secteur résidentiel et tertiaire. Des laboratoires de recherche en thermique dans les bâtiments[105] se penchent sur des méthodes d'optimisation du chauffage, capables de réduire, de manière substantielle, la consommation énergétique. Les constructeurs de robinets thermostatiques, de programmateurs..., les bureaux d'études qui s'occupent des aspects fluides dans les bâtiments (ventilation...), ne cessent de corréler "économie d'énergie" et "régulation du chauffage". Le caractère économe en énergie des matériels de régulation est reconnu par les professionnels du domaine, et tous affirment travailler dans ce sens. Par ailleurs, selon les "vendeurs" que nous avons rencontrés[106], les usagers sont sensibles à l'économie d'énergie, les actions menées par les pouvoirs publics à la suite des chocs pétroliers[107] les ayant souvent incités à "passer à l'acte"[108]. De par ces bonnes dispositions des "offreurs" et des "demandeurs", la régulation du chauffage serait donc un marché porteur pour les économies d'énergie dans les bâtiments.

Cependant, les chiffres de vente de matériels de régulation viennent tempérer cet espoir. Le directeur commercial d'une entreprise française spécialisée dans la régulation du chauffage électrique souligne, à titre d'exemple, qu'il se vend environ 1,7 millions de robinets thermostatiques par an en France, alors qu'il s'en vend 15 millions en RFA, et ce, depuis des années. Diverses actions ont été entreprises par des organismes publics, dont un des objectifs était de motiver la demande en offrant des matériels performants[109]. Mais force est de constater, selon un expert du programme H2E-85, que la demande reste modeste.

---

[105]Centre d'Energétique de ARMINES; laboratoire FAST (Fluides Automatique et Systèmes Thermiques) du CNRS...

[106]Notamment nos interlocuteurs de CASTORAMA et du BHV, mais aussi ceux de France-Chauffage, des Verreries du Centre.

[107]Campagnes de sensibilisation, aides financières...

[108]Achats d'isolants, de régulateurs...

[109]Ces actions avaient un double objectif:

- d'une part, concurrencer les firmes étrangères, qui détiennent plus de 80% du marché français de la régulation,

- d'autre part, faire décoller la demande en favorisant l'émergence d'une offre de qualité (du point de vue de la performance énergétique).

Ce problème de la demande suscite, de la part des industriels, un certain nombre de commentaires. Tout d'abord, tous s'accordent pour dire que l'économie d'énergie est, actuellement, un thème relativement "dépassé", les crises énergétiques s'étant calmées. Un industriel du domaine fait remarquer que les usagers se préoccupent plutôt de leur confort, de leur sécurité. Mais la véritable difficulté réside, selon eux, dans la multiplicité et la complexité des circuits pour "atteindre l'usager final". A cela, ils invoquent essentiellement deux raisons:
- le découpage du monde professionnel du bâtiment,
- la relative indétermination technico-économique du marché de la régulation du chauffage.

Le découpage du monde professionnel du bâtiment en corps de métiers spécialisés, conduit l'industriel à s'insérer dans des circuits, relativement disjoints, selon qu'il cherche à équiper un immeuble en construction ou en rénovation, qu'il désire vendre des robinets thermostatiques ou des optimiseurs pour des immeubles de bureaux[110]. Pour l'industriel, ceci suppose un travail de repérage des relais susceptibles de faire passer ses produits jusqu'aux usagers, et par là même, un travail de "captage" de ces intermédiaires, qui passe, entre autres, par une harmonisation des intérêts des uns et des autres[111].

Ce choix des intermédiaires se heurte à un autre problème: la relative indétermination technico-économique du marché, qui rend malaisée la stabilisation des circuits de distribution. Ceci revêt plusieurs formes. Tout d'abord, l'habitant n'est pas toujours celui qui décide du choix des équipements de chauffage dans son logement. Le cas le plus cité pour illustrer cette situation est celui des habitations locatives, pour lesquelles le décideur-investisseur est le propriétaire. De ce fait, l'industriel se trouve face à deux "usagers", dont les intérêts ne sont pas toujours

---

L'entreprise JAEGER REGULATION a été créée dans cette optique: constituer une offre française de qualité afin de contrer les firmes étrangères et susciter la demande. Mais ces objectifs ne furent pas atteints. Selon un expert du programme H2E-85, l'échec de cette entreprise s'explique, en grande partie, par l'absence de réseau de distribution qui l'aurait prolongée sur le marché. Comme autre action orientée "technology push", on peut noter le cas de l'IRCOSE (Institut de Recherche sur la Commande Optimale des Systèmes Energétiques), action menée conjointement par l'AFME, le CSTB, le Centre d'Energétique de ARMINES et GdF, afin de promouvoir la commande optimale du chauffage, aussi bien dans le monde de la recherche en thermique dans les bâtiments, que dans le milieu industriel de la régulation. Ce deuxième objectif, pour des raisons de divergence de points de vue entre les chercheurs et les industriels, n'est pas encore réalisé.

[110]Un ingénieur du CSTB signale que dans l'existant, l'industriel a souvent l'exploitant de chauffage comme interlocuteur, alors que dans le neuf, le choix des équipements de chauffage incombe, en grande partie, à l'entreprise de construction. Un de nos intrelocuteurs, affilié à un syndicat rattaché à la Fédération Nationale du Bâtiment, fait remarquer qu'au sein de celle-ci coexistent un syndicat des professionnels de l'électricité, du gaz, du fioul. Chacun de ces syndicats a un service "chauffage". Compte tenu de la concurrence entre les énergies, ces différents services de chauffage ont des liens assez sporadiques. En fait, le nombre élevé de spécialistes qui interviennent dans le domaine du chauffage, donne à voir son caractère "transversal" par rapport au bâtiment.

[111]A ce titre, les contrats de franchisage qui lient des industriels avec des groupements d'installateurs sont remarquables. En effet, comme nous l'avons vu pour Mondial-Chauffage, ces contrats fixent, entre différents acteurs, des intérêts communs autour d'un produit.

compatibles. En effet, comme nous l'ont fait remarquer certains de nos interlocuteurs, le propriétaire chercherait à minimiser ses coûts d'investissement, alors que le locataire serait sensible au coût d'exploitation de l'installation de chauffage. Une autre difficulté vient se greffer sur celle-ci: l'industriel n'a pas toujours accès aux souhaits des différents usagers, et notamment, à ceux de l'habitant. Un industriel souligne, à ce propos, que dans les immeubles d'habitation collective, son interlocuteur direct est le gestionnaire de l'immeuble. Dès lors, la question de savoir dans quelle mesure ce gestionnaire est un porte-parole des habitants se pose. Enfin, comme corollaire à ces questions, celle de la définition technique du produit devient incontournable. Un des débats qui illustre bien ce point, est celui de la prise en compte du confort de l'habitant lors de la conception d'un système de régulation du chauffage: quels sont les paramètres qui structurent le confort de l'occupant, et comment les traduire en variables d'entrée d'un appareil de régulation?

Pour l'industriel, la caractérisation des usagers, la détermination technique du produit, et le choix des circuits de distribution, sont donc trois opérations qui s'appuient les unes sur les autres, pour définir, ensemble, la segmentation du marché. Par ailleurs, ces trois opérations sont tout à fait décisives en matière d'information et de conseil pour l'usager. A ce propos, un ingénieur d'un organisme rattaché à la Fédération Nationale du Bâtiment, signale qu'un grossiste cherche avant tout à vendre, alors qu'un installateur est attaché aux marques, connaît les qualités des produits, et de ce fait, est plus à même de conseiller l'usager sur des problèmes spécifiques telle que l'économie d'énergie. Ainsi, les intermédiaires, en amenant des produits vers les usagers, véhiculent également des informations et des conseils qui font partie, peu ou prou, de leur système de promotion de ces produits. Pour l'industriel, les circuits de distribution sont aussi des circuits d'information 'indirecte" des usagers, qui nécessitent l'élaboration, dans leur forme et dans leur contenu, de conseils recevables par les différents acteurs impliqués.

Nous allons examiner, dans cette partie, deux conceptions du conseil en économies d'énergie par les industriels. Dans la partie précédente, nous avons présenté quelques circuits de vente, qui permettent aux industriels de promouvoir leurs produits et d'avoir accès à des formulations de la demande; nous parlerons ici d'une forme particulière de distribution, le réseau de distribution exclusif, dont la caractéristique principale est de permettre l'immixtion de l'entreprise dans le marché, et inversemment. Nous nous intéresserons ensuite à deux produits-outils de conseil, qui permettent à deux industriels de "court-circuiter" un certain nombre d'intermédiaires, grâce à l'"inscription" de l'usager dans le produit lors de sa conception.

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION EXCLUSIF OU L'ART DE L'ALIGNEMENT

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les industriels se lient fréquemment à des spécialistes de la distribution pour promouvoir et vendre leurs produits. Rappelons ici le cas de certains constructeurs de chaudières et de matériels de régulation du chauffage, qui entretiennent des liens privilégiés avec France-Chauffage, grâce à des contrats de franchisage. Pour les différents partenaires, cette association relève d'une véritable opération stratégique, permettant aux constructeurs d'avoir accès aux désidératas du marché, et au groupement d'installateurs d'avoir des techniciens "à portée de main", capables de

se mobiliser rapidement pour concevoir les produits "vendables". La principale vertu de cette configuration est l'absence de discontinuité entre la technique et le marché, puisque la mise en équivalence de l'un et de l'autre est établie et fermement maintenue par le contrat de franchisage[112].

Un autre type de configuration permet à l'industriel d'instaurer cet alignement: le réseau de distribution exclusif. Un tel réseau n'exclut pas toujours la vente à des grossistes ou le référencement dans des grandes surfaces. Plus précisément, plusieurs "systèmes" de vente peuvent coexister: le directeur commercial d'une entreprise spécialisée dans la régulation du chauffage électrique, signale que certains appareils automatiques, qui ne nécessitent aucune intervention de la part de l'usager une fois leur installation faite, sont "placés" dans les grandes surfaces, dans la mesure où leur promotion ne demande aucune compétence technique particulière au vendeur[113]; d'autres produits (comme certains optimiseurs pour les immeubles de bureaux) ont besoin d'un installateur spécialisé pour leur mise en route, et d'un technicien pour leur maintenance, et de ce fait, nécessitent une relation privilégiée entre le client et l'entreprise. La distribution (choix des circuits de vente, mise en place d'un service après-vente...) n'est donc pas réductible à une simple opération de "rhétorique commerciale"; elle constitue une véritable activité stratégique pour l'entreprise, puisque qu'il s'agit, pour elle, de prévenir toute "trahison" de son produit à l'usage.

Intéressons-nous à cette entreprise spécialisée dans la régulation du chauffage électrique. Cette entreprise a son propre réseau d'installateurs, présents dans un certain nombre de régions. Ces installateurs-pilotes, pour répondre aux questions de leurs clients sur les caractéristiques technico-économiques des appareils, peuvent demander à l'entreprise la visite d'un technicien, l'adresse d'un distributeur, le tarif d'un produit. Ils participent régulièrement à des stages de formation aux produits, afin de pouvoir expliquer leur fonctionnement aux particuliers: ainsi, lors de l'installation de programmateurs de chauffage dans un immeuble d'habitation collective, un installateur-pilote s'est chargé, non seulement de la mise en route des appareils, mais aussi de l'explication de leurs différentes fonctionnalités et du rôle de l'utilisateur. Par ailleurs, l'entreprise demande souvent l'avis de ses installateurs sur tel ou tel produit, et publie des récits d'installation dans une de ses revues, destinée aux professionnels. Ces installateurs-pilotes sont donc de véritables "traducteurs", expliquant et vendant les produits de l'entreprise aux particuliers, et faisant "remonter" les désidératas des particuliers et l'ambiance du marché. Ainsi, dans un des numéros de la revue sus-citée, un installateur exprime son souhait de disposer d'un appareil de gestion du chauffage spécialement conçu pour la rénovation, qui lui permettrait de reprendre tous ses chantiers. De plus, il accompagne sa requête de quelques "recommandations" techniques, qui assureraient l'adéquation de l'appareil avec l'utilisation visée: il suggère d'ajouter des fonctions à un programmateur de chauffage déjà commercialisé, afin que le tableau de bord de celui-ci affiche non seulement les températures d'ambiance, mais aussi les taux d'hygrométrie et quelques autres indicateurs de l'état du bâtiment. D'un programmateur de chauffage,

---

[112]Dès lors, le volume des ventes constitue, pour les différents partenaires, un indicateur à l'aune duquel l'équivalence entre technique et marché est mesurée.

[113]De la même manière, leur utilisation ne demande aucun savoir particulier à l'usager.

l'installateur cherche à faire dériver un appareil de diagnostic particulier, pour lequel il assure l'existence d'un marché. En fait, l'installateur-pilote, plus qu'un "entremetteur", est un acteur hybride qui est à la fois dans l'entreprise et sur le marché, puisqu'il est l'initiateur du recouvrement de ces deux entités. Dès lors, conseiller l'usager, pour l'entreprise, revient à conseiller l'installateur-pilote, dans la mesure où l'intérêt de ce dernier est précisément de prolonger l'entreprise sur le marché, et d'introduire ce dernier dans l'entreprise.

LOGITRONIC ET SYNFORIC: PRODUITS-OUTILS DE CONSEIL

Comme nous l'avons évoqué dans l'introduction, l'industriel, au cours de la conception du produit, caractérise plus ou moins explicitement l'usager à qui le produit est destiné. Prenons, à titre d'exemple, le délesteur-relesteur. Cet appareil effectue une certaine gestion de la consommation électrique. Le contrat d'abonnement à EDF est constitué d'une prime fixe liée à la puissance souscrite, et d'une prime variable avec la consommation. Le délesteur-relesteur interrompt la souscription dès que la consommation atteint un certain seuil, et ne la rétablit qu'une fois que la consommation tombe en-deçà de ce seuil[114]. Le délesteur-relesteur gère donc automatiquement la consommation globale d'électricité[115] en agissant sur le contrat. Via cet appareil, l'économie d'électricité s'entend comme la maîtrise de l'abonnement à EDF. Le directeur commercial d'une entreprise spécialisée dans la régulation du chauffage électrique, souligne que la seule compétence exigée de l'usager pour qu'il comprenne le fonctionnement du délesteur-relesteur, est la connaissance de la structure tarifaire de l'électricité. Ajoutons que cet appareil conçoit un usager qui accepte une suspension momentanée de l'abonnement comme remède à une consommation intempestive d'électricité[116].

Cet exemple nous permet de suggérer qu'un produit intègre une construction de l'usager, exigeant de lui certaines compétences et lui autorisant certaines formes d'expression de ses souhaits.

Nous allons nous intéresser à deux produits de gestion du chauffage qui, par les interactions qu'ils instaurent avec l'usager, définissent des formes particulières de conseil.

LES TABLEAUX DE BORD DOMESTIQUES: POURQUOI?...

En matière d'économie d'énergie, les pouvoirs publics sont des prescripteurs importants. Le monde professionnel de la régulation du chauffage a bénéficié du soutien d'organismes publics, notamment en matière de recherche appliquée. Par contre, l'action des pouvoirs publics à destination des usagers n'a pas toujours été

---

[114]Le choix de ce seuil passe par le calibrage d'un disjoncteur.

[115]Consommation dûe au chauffage, à l'éclairage, et aux appareils électroménagers.

[116]Ce qui fait dire à certains professionnels que le délesteur-relesteur sert surtout à EDF à "lisser" ses courbes de charges, puisque cet appareil interdit tout simplement à l'usager de consommer au-delà d'une certain niveau.

concluante. Les résultats mitigés des diagnostics thermiques rappelle aux professionnels le faible engagement des usagers pour les économies d'énergie.

En lançant une consultation sur les tableaux de bord domestiques[117], le MELATT a adopté une autre stratégie. L'idée, selon un des experts de cette consultation, est de rendre l'habitant responsable de ce qu'il consomme. Pour cela, le TBD, non seulement gèrerait le chauffage, mais en plus, fournirait, à tout instant, la valeur de la consommation énergétique en francs ou en toute autre unité. Parmi les lauréats, nous verrons comment QUILLE[118] et SYNFORIC DEVELOPPEMENT[119] ont conçu, respectivement le LOGITRONIC et le SYNFORIC.

... POUR QUI?

SYNFORIC et LOGITRONIC ne couvrent pas exactement les mêmes marchés. Nos interlocuteurs de SYNFORIC DEVELOPPEMENT précisent que leur TBD est exclusivement destiné aux habitations collectives. Ceci tient, selon eux, à la configuration même du SYNFORIC, qui comporte une unité centrale, reliée à des tableaux de bord dans les différents appartements. La configuration du LOGITRONIC est un peu différente. En effet, le périphérique utilisé est le MINITEL, qui peut continuer à servir pour la messagerie. Cette relative indépendance par rapport aux périphériques, et la structure modulaire de son logiciel[120], permet à LOGITRONIC de s'adapter à différents types de bâtiments. Nous verrons plus loin que ces deux TBD ne remplissent pas tout à fait les mêmes fonctions. Mais arrêtons -nous un instant sur leur "statut" dans les habitations collectives.

Dans le cas du chauffage collectif, la régulation de la production et de la distribution[121] sont effectuées de manière centralisée. La régulation de l'émission (régulation des radiateurs...), s'effectue, quant à elle, au niveau de chaque appartement. De ce fait, le SYNFORIC et le LOGTRONIC s'adressent à deux usagers: le gestionnaire de l'immeuble, via la centrale, et l'habitant, via le tableau de bord ou le MINITEL. Ceci fait dire à un des responsables de la consultation TBD du MELATT que: "Le TBD est un produit assez ambigü. On ne sait pas très bien s'il est destiné à faciliter les tâches du gestionnaire de l'immeuble, ou s'il est conçu pour l'usager afin qu'il puisse contrôler son chauffage et améliorer son niveau de confort". Ceci est rendu encore plus confus par le fait que:

- d'une part, ce n'est pas l'habitant qui investit, bien que ce soit lui qui utilise le tableau de bord,

- d'autre part, SYNFORIC DEVELOPPEMENT et QUILLE ont pour interlocuteur le gestionnaire de l'immeuble (ou le maître d'ouvrage), et non l'habitant.

---

[117]Dans ce qui suit, nous désignerons les tableaux de bord domestiques par le sigle TBD.

[118]QUILLE est une filiale de BOUYGUES.

[119]SYNFORIC DEVELOPPEMENT est une filiale de la Compagnie Générale de Chauffe.

[120]Différentes fonctions peuvent être ajoutées ou retirées, selon les besoins.

[121]Ces deux régulations consistent en la régulation de la chaudière et le dispatching entre les différents appartements.

Selon le responsable du MELATT, l'ajout de fonctions telles que les alarmes et la sécurité a permis, en partie, de destiner, de manière plus décisive, les TBD aux habitants[122]. En matière de gestion du chauffage, nous verrons que SYNFORIC et LOGITRONIC lèveront, chacun à sa manière, cette ambiguïté, en délimitant les informations accessibles à l'habitant et au gestionnaire, et en précisant les commandes que l'un et l'autre peuvent envoyer à l'installation de chauffage.

QUE CONSOMME L'HABITANT?

Une des fonctions du TBD est le calcul et l'affichage de la consommation de chauffage de l'habitant. Dans les maisons individuelles, ceci présente, selon nos interlocuteurs, un intérêt restreint, dans la mesure où l'habitant possède déjà plusieurs outils de mesure de sa consommation (compteurs, factures EDF-GdF, bons de livraison du fioul)[123]. En revanche, le calcul de la consommation de chauffage par logement présente un intérêt tout autre pour les habitations collectives. En effet, il permettrait de dépasser les conventions au tantième, et de renseigner chaque habitant sur sa consommation exacte. Dans les habitations collectives, le TBD devient, de ce fait, un répartiteur des frais de chauffage, qui permet au gestionnaire de l'immeuble de calculer, de manière plus précise, la contribution de chaque logement à la consommation globale, et à l'habitant, de contrôler son niveau de consommation.

Cependant, il n'y a pas, à l'heure actuelle, un mode de calcul unique de la répartition des frais de chauffage[124]. Ainsi, SYNFORIC et LOGITRONIC calculent la consommation de chauffage selon deux principes différents. SYNFORIC effectue un calcul selon la température des corps de chauffe, alors que LOGITRONIC se base sur la "température de confort" obtenue grâce aux sondes d'ambiance. En fait, SYNFORIC et LOGITRONIC ne parlent pas de la même consommation: le premier quantifie, en quelque sorte, le comportement thermique des appareils de chauffage, alors que le second évalue un coût du confort. Plus précisément, sur l'axe allant de l'"individualisation" à la "collectivisation" des frais de chauffage, SYNFORIC et LOGITRONIC occupent deux places différentes. Prenons, pour illustrer ce point, le cas d'un habitant dont le logement serait "pris en sandwich" entre deux

---

[122]Selon certains professionnels, l'ajout de ces fonctions était devenu nécessaire, d'une part, parce que les usagers sont sensibles à leur sécurité - autant, sinon plus, qu'aux économies d'énergie - d'autre part, parce que les TBD revenaient trop cher s'ils n'assuraient qu'une seule fonction. SYNFORIC et LOGITRONIC sont dotés de fonctions de sécurité (détection d'intrusion, alarmes). Cependant, nous nous limiterons, dans ce rapport, à l'étude des fonctions de chauffage.

[123]Cependant, pour l'électricité, par exemple, un tel calcul permettrait de séparer la consommation de chauffage des autres types de consommation (éclairage, appareils électroménagers).

[124]La répartition des frais de chauffage est le lieu de controverses entre les gestionnaires des immeubles, les syndicats de copropriétaires, l'Union des HLM... L'étude de ces controverses déborderait largement du cadre de ce rapport. Soulignons simplement que, bien que mentionnée dans un décret de 1978-79, la répartition des frais de chauffage est, pour l'instant, très peu appliquée.

appartements, et qui “profiterait” de la situation pour ne pas se chauffer[125] ; SYNFORIC, qui se base sur la température des corps de chauffe du logement, ne lui fera pas payer de frais de chauffage, alors que LOGITRONIC, qui tient compte de la température d’ambiance, lui facturera son confort thermique, fourni en grande partie par le chauffage de ses voisins. Du point de vue de la consommation de chauffage, SYNFORIC réalise donc une individualisation de chaque logement, alors que LOGITRONIC collecitivise les avantages et les défauts des différents logements de l’immeuble. Comme nous le verrons, ces options techniques ne seront pas sans conséquence sur la prise en charge, par l’usager, de la gestion de son chauffage.

L'HABITANT ET LA GESTION DU CHAUFFAGE

SYNFORIC: OPTIMISATION “TECHNIQUE” VERSUS OPTIMISATION “SOCIALE”

Une centrale de chauffage est intégrée dans SYNFORIC, fonctionnant, selon nos interlocuteurs, de la manière suivante:

1) si les différents corps de chauffe de l'appartement constituent une seule boucle, SYNFORIC permet à l'habitant de fixer la température de confort qu'il souhaite obtenir, à la suite de quoi, SYNFORIC règle l'ouverture ou la fermeture des vannes 2 voies, jusqu'à l'obtention de la température demandée. SYNFORIC demande donc à l'habitant d'être capable de traduire sa demande de confort en une température. La satisfaction “technique” de cette demande est prise en charge par SYNFORIC, qui y répond en régulant la distribution en amont des appartements[126]. Par ailleurs, SYNFORIC offre cinq programmes fixes de chauffage (réglage selon le jour et la nuit, prise en compte des absences durant les week-ends...) et un programme libre, ce dernier permettant à l'habitant d'effectuer une programmation horaire de sa température de confort;

2) dans un appartement où il y a, soit plusieurs boucles, soit aucune, SYNFORIC DEVELOPPEMENT munit chaque radiateur d'un robinet thermostatique, et relie ces différents robinets à une entrée-sortie commune. Des petits thermostats télécommandables, placés à côté des robinets, permettent alors de provoquer des réduits, si besoin est. Cette configuration permet alors de se retrouver dans une situation analogue à la précédente: ajustement “technique” de la régulation centrale (à partir des thermostats d’ambiance) en fonction de la régulation terminale (réglage des robinets thermostatiques par l’habitant)[127].

En fait, SYNFORIC est un système qui effectue une sorte de “gestion technique centralisée” de l'installation de chauffage, facilitant ainsi la tâche du gestionnaire, non seulement dans la maîtrise de la régulation centrale, mais aussi dans la comptabilité de l'énergie: les indices d'exploitation de la chaufferie, la consommation

---

[125]Ce que certains spécialistes du bâtiment appellent: “vol de calories”!

[126]En effet, les vannes 2 (ou 3) voies servent à contrôler la distribution d'eau entre les différents appartements, et non à réguler l'émission de chaleur dans les appartements.

[127]Cependant, nos interlocuteurs font remarquer que cette configuration est moins favorable que la première. En effet, selon eux, la température n’est pas portée à la centrale, puisque les robinets thermostatiques ne sont pas conçus pour véhiculer de l’information.

de chaque logement calculée à partir des températures des corps de chauffe, sont des informations qui permettent au gestionnaire de contrôler et de quantifier le comportement thermique de l'installation de chauffage. Dans cette configuration, l'habitant est libre de régler ses robinets thermostatiques et/ou d'informer la centrale de sa température de confort souhaitée, à charge pour le gestionnaire d'adapter la régulation centrale pour satisfaire ses désidératas.

Cette "liberté" de l'occupant se retrouve dans le fait qu'en matière d'information, SYNFORIC fonctionne à la demande. A titre d'exemple, celui qui souhaite l'affichage de sa température intérieure doit demander à être équipé d'une sonde d'ambiance, cet appareil n'étant pas livré automatiquement avec le SYNFORIC. Comme le précise un de nos interlocuteurs: "On peut très bien ne pas intégrer toutes les fonctions sur le produit. Certaines personnes ne demandent que la fonction consommation, par exemple"[128]. La pratique de l'information de SYNFORIC suppose que les demandeurs (gestionnaire et/ou habitants) soient à même de corréler les différents paramètres fournis par le TBD, et de sélectionner ceux qui, à leur sens, leur permettent de contrôler au mieux leur chauffage. En particulier, l'habitant, à qui le SYNFORIC fournit sa température d'ambiance et sa consommation, calculée à partir des températures des corps de chauffe, doit savoir mettre en rapport ces deux informations pour pouvoir gérer, dans le même mouvement, son confort et sa facture; l'habitant doit donc être capable de faire coïncider "l'usager-qui-se-chauffe-confortablement" et "l'usager-qui-paie-pour-un-certain-état-thermique-de-son-logement".

En somme, SYNFORIC traduit la dichotomie entre régulation centrale (au niveau de l'immeuble) et régulation terminale (au niveau de chaque logement), en une séparation entre deux optimisations du chauffage: la première, que nous qualifierons de "sociale" est le fait des occupants (réglages des robinets thermostatiques, demandes de certaines températures de confort) - la seconde, que nous appelerons "technique", est la solution que le gestionnaire met en oeuvre, au niveau central, pour satisfaire les occupants.

LOGITRONIC COLLECTIF: ECONOMIE = CONFORT

Trois informations sont données à l'habitant. Tout d'abord, l'habitant a accès, à tout moment, à la valeur de la température de son logement[129]. Ensuite, sa consommation, calculée selon la température d'ambiance, lui est fournie. Ces deux paramètres permettent à l'habitant de savoir ce que lui coûte de se chauffer à 19°C ou à 22°C. Enfin, la moyenne des températures intérieures des appartements de l'immeuble lui est fournie. Ceci permet à l'habitant de comparer sa température de confort avec celles de ses voisins. Selon notre interlocuteur de QUILLE, de telles comparaisons incitent l'habitant à prendre son chauffage en main: "Je peux vous dire que lorsque les gens voient que la température de leur appartement est de 25 ou 26°, alors que la moyenne de l'immeuble est de 19 ou 20°, ça les fait réfléchir!". Pour preuve, notre interlocuteur signale que des enquêtes sur des immeubles équipés de

---

[128] Il reste cependant à savoir dans quelle mesure cette demande, formulée par le maître d'ouvrage dans la majorité des cas, rend compte des demandes des habitants. Nos interlocuteurs affirment, en effet, que leur interlocuteur et client direct est le maître d'ouvrage.

[129] Le LOGITRONIC est livré avec une sonde d'ambiance par appartement.

LOGITRONIC, ont révélé des "changements de comportement tout à fait sidérants de la part des gens": la température dans les logements est passée de 22 à 19°C.

En fait, LOGITRONIC réalise l'équation Economie = Confort:

- en traduisant le confort de l'habitant en une température d'ambiance de son logement;
- en "moralisant" cette température de confort, non seulement parce que de par sa définition, elle collectivise les avantages et les défauts des différents appartements[130], mais aussi parce que la température d'ambiance moyenne de l'immeuble est fournie à chaque occupant, comme référence par rapport à laquelle il se doit de juger du caractère normal de son confort.

C'est cette moralisation instituée par le LOGITRONIC qui permet à ses concepteurs d'affirmer que: "La répartition des frais de chauffage selon la température d'ambiance permet de fair porter l'économie d'énergie par le confort. C'est la notion de confort qui sensiblise le plus les gens"[131].

Quant aux actions que l'habitant doit mettre en oeuvre pour éviter la surchauffe de son logement, LOGITRONIC ne formule pas de recommandations. Notre interlocuteur signale à ce propos: "Les gens sont amenés à réfléchir et sont libres d'agir comme bon leur semble pour remédier à des anomalies qu'ils constateraient à partir des informations affichées (...) De toute façon, les recommandations sont des problèmes entre le gestionnaire d'immeuble et l'usager". Contrairement au SYNFORIC, qui établit une frontière entre les responsabilités de l'habitant et celles du gestionnaire, le LOGITRONIC laisse cette question ouverte. Que ce soit au niveau de la production, de la distribution ou de l'émission, toutes les solutions sont bonnes, tant qu'elles contribuent à éviter les surchauffes. Le LOGITRONIC n'est donc pas tant une centrale de chauffage, qui viendrait compléter la régulation existante, qu'un outil de "collectivisation", qui tente d'établir une seule version des économies d'énergie pour les différents acteurs de l'immeuble: celle de la température des logements.

NESTOR OU LA TECHNIQUE AU SERVICE DU "PROFANE"

Contrairement au LOGITRONIC collectif, qui laisse les différents acteurs négocier la régulation du chauffage, NESTOR[132] informe l'habitant sur l'état thermique de son logement et effectue la gestion de son chauffage.

Que fait NESTOR en matière de contrôle du chauffage? Tout d'abord, comme l'indique la notice d'utilisation:"Lorsque le chauffage fonctionne, un témoin s'affiche

---

[130]Voir le paragraphe: Que consomme l'habitant?

[131]Cette opération de normalisation-moralisation semble avoir réussi, puisque selon un chercheur du CSTB, les habitants d'un immeuble équipé d'un LOGITRONIC ont demandé, après quelques mois de fonctionnement de l'appareil, que la température d'ambiance des logements soit fixée à 19-20°C. Dans un cas comme celui-ci, la température réglémentaire (19°C dans le secteur du neuf) est donc réalisée sans qu'une obligation extérieure de quelque nature qu'elle soit ait été formulée.

[132]NESTOR est le nom du LOGITRONIC individuel.

sur l'écran en haut à gauche (1 pour la zone 1, 2 pour la zone 2, 1+2 pour les 2 zones)[133]". Ensuite, NESTOR fournit les informations suivantes:

- la température extérieure,
- les températures intérieures des deux zones,
- la température moyenne sur une période choisie et de la journée précédente.

Ces informations permettent à l'habitant de suivre, de manière dynamique, sa température d'ambiance[134]. Enfin, NESTOR affiche les consommations d'eau, d'électricité et de gaz, par report des compteurs, et détecte les fuites d'eau et de gaz.

En matière de régulation du chauffage, NESTOR possède trois programmes:

- un programme "confort",
- un programme "économique",
- un programme "hors-gel".

Les deux derniers programmes sont fixes[135]. Cependant, l'habitant peut demander une toute autre température d'ambiance, via le programme "confort". En fait, économie et confort sont donnés à voir comme deux options différentes, le choix de l'une ou de l'autre étant laissé au libre arbitre de l'habitant[136]. "Economie" et "confort" sont, ici, *également* possibles, ou plus exactement, aucune injonction particulière ne contraint l'habitant à adopter le programme économique, si ce n'est sa qualité de "citoyen-modèle" que l'appareil, de toutes les façons, ne prend pas en charge!

NESTOR effectue donc toutes les tâches de gestion de l'installation de chauffage: régulation, relevé des consommations, détection des anomalies. L'habitant commande et contrôle son confort et sa consommation - NESTOR traduit ses

---

[133]En effet, NESTOR effectue une programmation du chauffage selon deux zones: une zone "jour" et une zone "nuit".

[134]Notons que ces différentes informations sont accessibles à distance, par appel téléphonique. De la même manière, la programmation du chauffage peut se faire à distance.

[135]Les températures de ces deux programmes sont celles classiquement adoptées par la profession. La "température économique" est de 19°C (c'est la température que préconise la réglementation dans le neuf); la température hors-gel est de 7°C.

[136]Selon un autre industriel, permettre à l'habitant de se chauffer au-dessus de la température économique n'est pas forcément une mauvaise chose. Pour appuyer son propos, cet industriel nous a relaté l'échec de la première version d'un répartiteur des frais de chauffage mis au point au sein de son entreprise. Cet appareil, basé sur un principe hydraulique, nécessitait un réglage minutieux du débit d'eau nécessaire au chauffage de chaque appartement. Des ingénieurs-conseil ont donc effectué des calculs de dimensionnement précis, qui leur ont permis de déduire le débit théorique pour chaque appartement. Selon l'industriel, le système était tellement bien réglé, que les habitants n'avaient aucune possibilité de se surchauffer. Ainsi, des habitants qui demandaient une température de 25°C en actionnant leur thermostat d'ambiance, ne voyaient aucune réaction se produire, puisque cette température était tout simplement interdite! Dès lors, ces habitants en ont conclu que la régulation ne marche pas bien, et qu'elle ne sert à rien! Selon l'industriel, il a donc fallu redonner la possibilité aux gens de se surchauffer s'ils en avaient envie. Et les débits théoriques ont été multipliés par 1,25! Tirant les leçons de cette expérience, l'industriel suggère que donner les moyens aux gens de se chauffer à la température qu'ils désirent, est aussi un moyen de leur faire prendre conscience qu'ils se surchauffent parfois, au travers de la température affichée par le thermomètre, par exemple.

"ordres" en termes de solutions techniques. La brochure de présentation de l'appareil donne clairement à voir ce partage des rôles. NESTOR y est présenté comme "le serviteur de la maison", petit bonhomme en gilet rayé! On le voit tenir un thermomètre, passer à côté d'un radiateur, faire le relevé d'un compteur et noter des informations sur un cahier, taper sur le Minitel[137]. Chaque dessin illustre une "petite histoire". Ainsi, les deux dessins qui montrent NESTOR avec un thermomètre, puis passant à côté d'un radiateur, sont accompagnés du texte suivant:

> "Aujourd'hui, vous skiez en Haute-Savoie, ciel bleu intense, -10°C, soleil, piste tout schuss. Toutes les bonnes choses ont une fin... Demain retour en Normandie, grisaille, pluie, 2°C... Appelez-moi! Je vous communique instantanément les températures, intérieure et extérieure, et vous programmez votre chauffage à distance. Pas de chaud et froid entre nous, à votre arrivée, vous retrouvez une maison confortable et le sourire. Madame et Monsieur sont servis!"

Ce texte définit clairement le problème de l'habitant: son confort. NESTOR se charge de le satisfaire, et l'habitant n'a pas à se soucier de savoir comment il le fait. A cet égard, les dessins sont remarquables, puisque si NESTOR passe à côté du radiateur, on ne le voit pas, pour autant, toucher à un quelconque bouton. La brochure ne délivre aucune information technique à l'habitant. De la même manière, si la notice d'utilisation détaille ce que doit faire l'habitant sur son Minitel pour commander NESTOR[138], elle n'explique pas ce que fait NESTOR pour satisfaire ses demandes. En somme, NESTOR est un parfait exemple de la technique, comme "boîte noire", au service du profane.

Conclusion

L'examen de ces quelques pratiques du conseil par les industriels confirment certaines conclusions que nous avons avancées à la fin de la partie précédente:

1) l'indétermination de la notion d'économies d'énergie: les différentes versions proposées par le SYNFORIC et le LOGITRONIC illustrent bien ce point; le premier donne à l'habitant le choix entre température de confort et température des corps de chauffe comme critères de décision pour faire des économies d'énergie; le second fixe techniquement et socialement l'équation Economie = Confort;

2) cette indétermination se retrouve, une fois encore, dans la nécessaire mise en place de dispositifs d'intéressement particuliers, en réponse à la faible autonomie des économies d'énergie. Le TBD constitue, à cet égard, un cas exemplaire: l'outil de conseil pour les économies d'énergie est supplanté par le répartiteur des frais de chauffage, transportant ainsi le problème sur un plan non moins controversé: celui de la recherche d'une "équité" techniquement garantie.

Face à ces fluctuations, le choix des circuits de distribution constitue alors un problème crucial pour les industriels qui cherchent à stabiliser leurs marchés. Pour prévenir les traductions infidèles des intermédiaires, et les "conspirations" des

---

[137]Les autres fonctions sont également illustrées. Ainsi, en matière de sécurité, on le voit se tenir devant une maison. En ce qui concerne la messagerie, on le voit à côté d'un téléphone et du Minitel qui affiche des messages.

[138]En particulier, le branchement du Minitel, les fonctions des différentes touches, sont expliqués.

usagers, un grand nombre de nos interlocuteurs s'accorde pour dire que les solutions les plus fiables sont:

- le réseau de distribution exclusif, qui assure un enrôlement maximal du vendeur et du client, ou, dans une moindre mesure, toute forme de distribution qui circonscrit parfaitement le "demandeur" (dispositif contractuel qui désigne les porte-parole de la demande; contrats de franchisage...);

- l'automatisation des appareils, qui permet aux dispositifs de fonctionner sans l'usager.

ENTRE LES INDUSTRIELS ET LES USAGERS: LES REVUES DE BRICOLAGE ET AUTRES MÉDIATEURS

INTRODUCTION

Dans cette partie, nous nous proposons de traiter de ce que nous appellerons des médiateurs, c'est-à-dire d'acteurs ou de supports définis, du moins en ce qui concerne les économies d'énergie, par leur position intermédiaire: les revues de bricolage-décoration ne sont ni, comme les organismes type AFME ou ANAH, des prescripteurs ou des financeurs institutionnels, ni, comme les grandes surfaces de bricolage, les installateurs de chauffage et tous les commerçants et artisans du secteur, directement intéressées à la réalisation de travaux ou à l'équipement des usagers. Mais, d'un autre côté, leur existence ne saurait s'envisager sans celle d'un certain nombre d'activités pour lesquelles l'initiative et les compétences sont partagées entre de multiples acteurs: ce que se proposent les revues ou les livres de bricolage, c'est précisément de "ponctualiser" à destination d'un acteur particulier, que nous désignerons par le terme "usager", un ensemble de savoirs jusque là disséminés.

Nous avons vu précédemment, en particulier dans notre chapitre consacré au secteur marchand, que les usagers ont généralement déjà une opinion, ou au moins ont déjà recueilli quelques informations lorsqu'ils se présentent devant un artisan ou un vendeur. S'agissant d'une démarche volontaire, l'on peut même affirmer qu'ils ont une représentation minimale de leur problème ou de leur désir: il n'est pas question de prétendre refaire ici la génèse de ces représentations, mais, parmi les vecteurs très diversifiés qui font prendre corps à une demande, les "médiateurs" dont nous avons parlé sont susceptibles de jouer un rôle important, et méritent à ce titre qu'on leur accorde une certaine attention.

Nous nous intéresserons à deux types de supports[139]:

---

[139] Nous avons finalement écarté les livres de bricolage de nos préoccupations; deux stratégies complémentaires s'offrent si l'on veut tirer pleinement parti d'une analyse de ce genre de littérature: on peut essayer de décrire le réseau dont le livre est le produit, c'est-à-dire s'intéresser à l'éditeur, aux auteurs, au circuit de diffusion etc., et/ou l'on peut se livrer à une analyse serrée de son contenu afin de reconstituer son univers de référence (à quel lecteur s'adresse-t-il, avec quelles compétences, dans quel environnement, etc.). Etant donné le temps qui nous était imparti, nous ne pouvions malheureusement poursuivre sérieusement ni l'une ni l'autre de ces voies: faute de pouvoir les resituer dans les dispositifs

- les revues, qui occuperont la plus grande part de ce chapitre: c'est par leur intermédiaire sans doute que ce travail de médiation entre les univers distincts des industriels, des institutions, des usagers est fait de la manière la plus explicite; en termes quantitatifs, elles représentent de plus un potentiel d'influence non négligeable, puisque les 5 revues auxquelles nous nous sommes intéressés totalisent plus du million d'exemplaires tirés.

- un vidéodisque présenté dans diverses grandes surfaces de bricolage et qui est constitué de petits films montrant la manière de réaliser telle ou telle opération, parmi lesquelles on notera diverses opérations d'isolation: notre perspective sera ici un peu différente puisque nous nous intéresserons à un acteur, l'entreprise de réalisation du vidéodisque, qui, au travers d'une certaine représentation de ce qu'est l'acte d'achat "bricolage" dans une grande surface, tente d'imposer son propre travail de médiation comme point de passage obligé; il s'agira de voir comment, du point de vue de cet acteur particulier qui participe au façonnement du réel, s'articulent pour l'usager un certain nombre d'opérations ou d'états, de la prise de conseil à l'analyse des problèmes de mise en oeuvre, en passant par le choix d'un matériau.

LES REVUES DE BRICOLAGE - DÉCORATION

Le choix des revues auxquelles nous nous sommes intéressés s'est fait de manière très simple: "mimant" ici le comportement de l'usager, nous avons repéré dans les kiosques les magazines qui consacraient une part de leur contenu, et l'affichaient de manière explicite, à des problèmes pouvant faire l'objet d'une retraduction en termes d'économies d'énergie, ce qui peut aller de l'isolation sous toutes ses formes (isolation des murs, survitrages, isolation des portes et des fenêtres) au problème du chauffage (les différents modes de chauffage, les nouveautés, les radiateurs, etc.), de l'eau chaude sanitaire (choix d'une énergie, d'un produit), en passant par l'équipement électrique (délesteurs, régulateurs). Nous n'avons aucune prétention à l'exhaustivité, - mais tel n'était pas non plus notre objectif -, nous pensons cependant avoir, par cette "méthode", identifié les principaux titres sur lesquels "tomberait" un usager ayant un minimum d'intérêt pour ces questions et cherchant à en savoir un peu plus.

Ces 5 revues sont:

> *Maison et Travaux*, "pour les amoureux de leur maison" (450 000 exemplaires, 6 numéros/an)
>
> *Maison Bricolages* (12 numéros/an)
>
> *Système D*, "pour le bricolage et la maison" (220 000 exemplaires, 12 numéros/an)
>
> *Pratique*, "le magazine pour la maison et le jardin" (100 000 exemplaires, 10 numéros/ an + 2 hors-série)

---

d'ensemble auxquels nous nous intéressons, nous avons préféré ne pas entrer dans ce qui n'aurait pu être qu'une plate et linéraire reproduction du contenu de ces ouvrages.

Votre Maison, "l'officiel de la maison individuelle et de la décoration" (150 000 exemplaires, 6 numéros/an)

A une exception près (*Maison Bricolages*), nous avons pu avoir des entretiens avec des personnes travaillant pour les revues en question (rédacteur en chef, journalistes, pigistes), entretiens qui sont venus compléter l'analyse que nous pouvions mener à partir du contenu des revues: pour chacune d'entre elles, nous disposions de plusieurs numéros, dans la mesure où il a été question à plusieurs reprises de sujets se rapportant aux économies d'énergie.

Dans un premier temps, nous allons essayer de situer ces différentes revues les unes par rapport aux autres, à l'aide d'un certain nombre de critères, en rapport avec leur contenu, qui permettent de qualifier à la fois le type de lectorat qu'elles se donnent pour objectif d'atteindre et les formes de relations qu'elles entretiennent à la fois avec ce lectorat, mais aussi l'ensemble des acteurs susceptibles d'être impliqués dans l'activité de la revue. Nous analyserons ensuite le contenu d'articles spécifiquement consacrés aux problèmes qui nous intéressent et nous nous interrogerons enfin sur l'existence d'un lien entre la forme du réseau dans lequel la revue se situe et les types de conseil qu'elle déploie sur les questions d'économies d'énergie.

MISE EN SITUATION DES REVUES

QUEL LECTEUR?

Pour ceux qui ne connaîtraient pas ces revues, nous avons reproduit ici le sommaire d'un numéro de chaque revue (parus approximativement à la même date), dont l'examen permet déjà d'avoir une certaine idée de la position que la revue se donne et des lecteurs qu'elle s'efforce d'intéresser.

Maisons et Travaux n°75 - Septembre-Octobre 1988

SPECIAL:
Chauffage et Isolation
Les isolants minces: quelles performances?: 55
Une fenêtre de rénovation en PVC..... 62
Le chauffage central retrouvé 59
DOSSIERS:
Gouttières et chéneaux
Techniques et Produits 90
Escaliers
Des idées par degrés..... 39
GESTUELS MAISON & TRAVAUX
Embellir une cage d'escalier 78
Sol en bois: une nouvelle génération 87
Rénover des boiseries 102
TEST
La sécurité électronique sans fil 47
REPORTAGES
Une maison contemporaine à ossature bois..... 50
Une rénovation passée au crible..... 84
La maison dans sa région: le Pays Malouin 95
TOUR DE MAIN
Travailler à la scie sauteuse..... 76
NOUVEAUTES
Du nouveau Maison..... 18
Du nouveau Travaux 112
MAISON ET TRAVAUX
Nos anciens numéros 66
Bulletin d'abonnement 136
Club Lecteurs Maisons et Travaux 130

MAISON ET BRICOLAGES n° 34, Octobre 88

ACTUALITES
Les nouveautés que nous avons testées pour vous, avec nos commentaires 7
AMENAGER
Un escalier personnalisé: un modèle à construire et un escalier ancien habillé de moquette et de lambris 22
CHOISIR
Les scies sauteuses: tous les modèles 28
CONSTRUIRE
Un lit perché sur des rangements 30
EQUIPER
Le chauffage mixte: les différentes solutions pour ne pas risquer la pénurie 32
LE COIN DU MERCREDI
Un aquarium à réaliser avec vos enfants..... 36
GUIDE PRATIQUE
Entretien et petites réparations: les gestes à connaître pour réaliser des travaux courants et maîtriser certaines pannes ..... 38 à 47
DECORER
Le flocage: une technique simple qui transforme les accessoires banals 47
FABRIQUER
Une table de jeux à piètement démontable pour agrémenter les week-ends d'hiver 48
CONNAITRE
La tronçonneuse à chaîne 52
AMELIORER
Choisir et poser les isolants thermiques pour faire de réelles économies et augmenter votre confort..... 54
SAVOIR-FAIRE
La pose d'un plancher en aggloméré 62
COURRIER
Vous avez un problème technique: nos spécialistes donnent leur solution..... 66
UN METIER, UNE PASSION
La peinture sur soie en habillage de meubles..... 68
BRICO-DECO
Des idées pratiques et utiles pour faciliter et embellir votre vie quotidienne 73

SD ACTUALITE
FLASH INFO 8
NOTEZ, DECOUVREZ 18
DANS L'ATELIER
Initiation au bricolage: presse 22
Système D et Fondulite 29
Le tournage sur bois (5ème partie) 30
L'entretien d'une moto (3ème partie) 34
LE DOSSIER
Les murs humides 40
Les raccords d'évacuation 49
SYSTEME D'OR ..... 57 à 83
EN REPORTAGE
Un grand voilier pour la France 84
SAVOIR CONSTRUIRE
Les ouvrages courants en béton armé 88
DECORSEC lutte contre l'humidité 91
TEMPS PRESENT
Des combles bien éclairés 92
NOS DOSSIERS SPECIAUX
Le chauffage électrique 98
Le chauffage thermodynamique 102
La chaudière électrique 108
Bien choisir son radiateur 114
LES LOISIRS
Le ferry-boat 118
VOS REALISATIONS
Cheminée de style 122
Chevet de style 126
Top case 130
Remorque autoportée 132
Boussole 136
COTE JARDIN
Conseil équipements: produits de traitement des plantes 140
Trucs et astuces 142
Le coin du jardiniste 146
Fiches: plantes d'appartement 147
BLOC NOTES
Mots fléchés, mots croisés 54
Dépannage rapide 152
Vos astuces 154
Courrier des lecteurs 156
Concours SD 162
Petites annonces gratuites 164
VOUS ABONNER Système D 168

PRATIQUE n°105, Octobre 88

POUR VOTRE MAISON

4 pages de nouveautés pour bricoler et décorer 6
Les meubles insolites: un cabinet baroque 12
La balnéothérapie: des cures à domicile 31
Rangements: côté pile et côté face 34

COTE BRICOLAGE

Rangement à volonté 14
Parquets d'hier et d'aujourdh'ui 18
Cheminées: pour une implantation réussie 22
Survitrage: halte au gaspillage 28
L'air comprimé et ses différentes utilisations 46
La quincaillerie de bricolage: dix verrous et leurs usages 50
Les trucs de l'électricien: installer une sonnette ou un carrillon 52

POUR VOTRE JARDIN

3 pages de nouveautés et de conseils verts 54
La terre: quand elle ne tourne pas rond 58
Ecrans de verdure: 30 arbustes sur le rang 62

RUBRIQUES

Pratique Loisirs: des idées auto 66

Votre Maison, n°243, Août-Septembre 88

Campagne pour les loisirs 1
La Ravarine 2
Gentilhommière en survie 9
Métamorphose 10
Rustique et contemporain 14
Il court le long du sol et des murs le carrelage 18
Castel périgourdin contemporain 25
Sur la Côte de l'Esterel 26
La Wallis 30
Bretagne au ciel Bleu 33
Attention la marche 34
55 m2 bien agencés 42
Une maison d'aujourd'hui 45
Vacances sur la côte vendéenne 46
Vue sur la baie de la Seine 51
Près de Florence 52
Les nouveaux parquets 56
Quelles améliorations pour le chauffage 61
Que faire de nos déchets 65
Les livres de Votre Maison XVIII
Sélection 68
Publicité ..... I à XXXII

En première approximation et à partir de l'examen de leur titre, on relève quatre types d'articles:

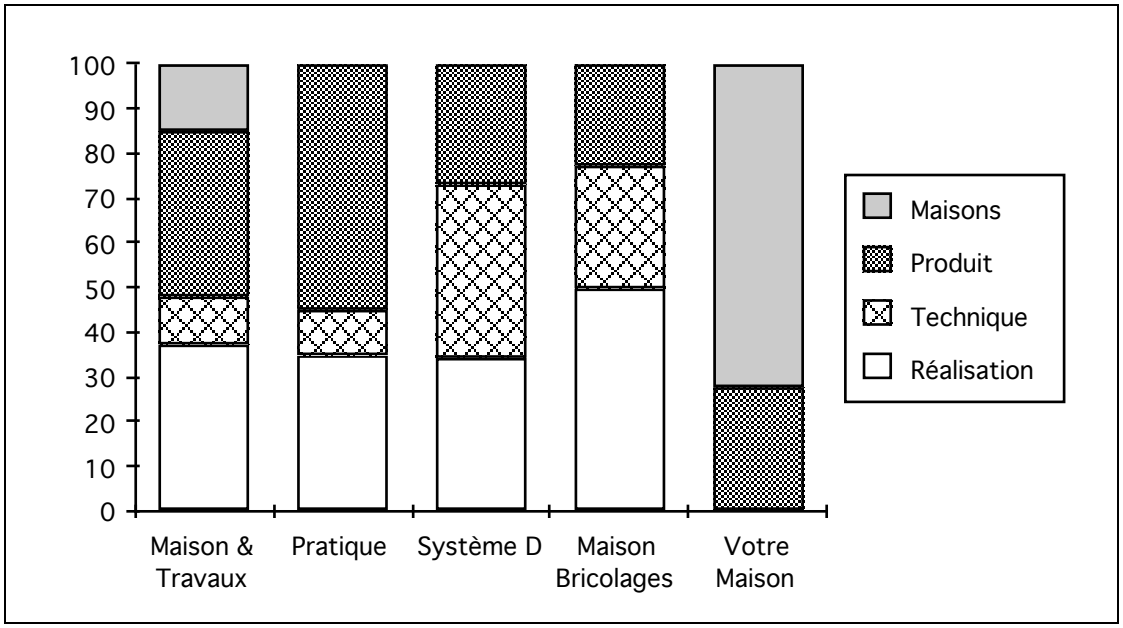
- ceux consacrés à des **maisons,** données en exemple: dans *Maison & Travaux,* "Une maison contemporaine à ossature bois", "La maison dans sa région: le Pays Malouin", dans *Votre Maison*, "Gentilhommière en survie", "Une maison d'aujourd'hui";

- ceux qui décrivent la **réalisation** d'un objet, d'une installation, d'une construction etc.: dans *Maison Bricolages,* "Une table de jeux à piètement démontable pour agrémenter les week-ends d'hiver"; dans *Maison & Travaux,* "Embellir une cage d'escalier";

- ceux qui expliquent une **technique**: dans *Maison Bricolages,* "L'air comprimé et ses différentes utilisations", dans *Système D, "* Le tournage sur bois", "Les ouvrages courants en béton armé";

- et enfin, ceux qui présentent des **produits**: dans *Votre Maison*, "Les nouveaux parquets", dans *Pratique*, "La balnéothérapie: des cures à domicile", dans *Système D* "Système D et Fondulite".

Bien entendu, cette classification pourrait être affinée, mais elle a l'avantage de permettre un repérage simple, à partir des titres, de la quasi-totalité des articles: on pourait ajouter des catégories intermédiaires, comme le **produit-réalisation** ("Choisir et poser les isolants thermiques" dans *Maison Bricolages*) et surtout, opérer des distinctions selon la nature des réalisations proposées et des produits présentés. A partir de cette grossière approximation, nous nous sommes livrés à un décompte des différents types d'articles pour chaque revue et nous avons calculé les pourcentages représentés par ces catégories dans le contenu de la revue.



Si l'on se base sur ce graphique, on constate qu'en considération des indicateurs que nous avons choisi, les 5 revues peuvent être divisées en 3 groupes:

- *Maison &Travaux* et *Pratique* qui ont pour particularités: 1) de peu s'intéresser à la technique pour elle-même, et de préférer la mettre en scène au travers de réalisations particulières; 2) de donner une place assez importante à la présentation de produits;

- *Système D* et *Maison Bricolages* qui se caractérisent par la relative faiblesse de leurs contenus consacrés aux produits, avec, dans le cas de *Système D,* une très grande place accordée à la technique pour elle-même;

- enfin, *Votre Maison* apparaît largement atypique par rapport aux autres revues dans la mesure où le bricolage est complètement absent de ses préoccupations.

Ce découpage est par ailleurs congruent avec l'analyse des titres et des sous-titres des revues, puisque *Maison & Travaux*, *"pour les amoureux de leur maison"* et *Pratique*, *"le magazine pour la maison et le jardin"* partagent une même référence à la maison, alors que *Système D*, *"pour le bricolage et la maison"* et *Maison Bricolages* apparaissent définis par le couple "maison-bricolage" et que *Votre Maison, "l'officiel de la maison individuelle et de la décoration"* est le seul magazine affichant des préoccupations en termes de décoration. En d'autres termes, il semblerait à première vue que les lecteurs de *Maison & Travaux* et *Pratique* soient plutôt des "aménageurs" - ils sont en tout cas définis par leur statut d'habitant -, alors que ceux de *Système D* et de *Maison Bricolages* appartiennent à la race des

bricoleurs et des manuels - ils sont davantage définis par leurs pratiques que par leur statut[140] -, et que ceux de *Votre Maison* soient surtout des "maîtres d'oeuvre-décorateurs" (ils ne réalisent pas eux-mêmes).

QUELLES RELATIONS ENTRE LES REVUES ET LEURS LECTEURS?

Avant d'entrer dans une analyse plus fine, nous avons cherché à qualifier par quelques indicateurs simples - que nous avons représentés sur le tableau suivant - les relations installées par les revues avec leurs lecteurs:

[140] Ces deux revues ont pour caractéristique commune de donner des conseils sur l'entretien et les petites réparations automobiles qui échappent bien entendu au domaine de l'habitat au sens strict: ce qui montre que le déterminant premier du lecteur est son goût pour une certaine pratique manuelle.

	Maison & T	Votre Maison	Système D	Pratique	M et Bricol.
Courrier - questions	incité non publié	incité non publié	payant publié	payant (juridique) publié	publié
Courrier-réponses	non	non	payé si publié	payé si publié	non
Réalisations maisons	oui résultats	oui résultats	non	non	non
Réalisations lecteurs	+ rénovation	non	+++ objets concours payé	++ objets concours payé	non
Nous/Vous	impersonnel	Nous	Vous	Vous	Vous

Ce tableau appelle quelques explications:

- nous avons appelé “courrier-questions”, le courrier adressé par les lecteurs à la revue en vue d’obtenir un renseignement ou un conseil; dans le cas de *Maison & Travaux* et *Votre Maison,* bien que le courrier ne soit pas publié dans la revue, il est dit en première page que les lecteurs ne doivent pas hésiter à écrire pour obtenir une information qui leur sera renvoyée contre une enveloppe timbrée à leur adresse: c’est qui nous a autorisé à parler de courrier “incité”;

- le “courrier-réponses” est représenté par les lettres envoyées par les lecteurs à la revue pour présenter leurs trouvailles personnelles, leurs “trucs”;

- les “réalisations maisons” sont constituées d’exemples de maisons dont la conception, la rénovation, la réalisation, l’amélioration sont, dans certains cas, explicitement attribuées à un “créateur”, architecte, décorateur etc; il s'agit toujours de la présentation de réalisations achevées - on ne revient pas ou très peu sur les méthodes employées -, qui concernent l'ensemble de l'habitation, du modelage de l'espace intérieur, au choix des meubles et des accessoires;

- la distinction “Nous/Vous” se réfère, uniquement sur l’examen du sommaire de la revue, à l’utilisation de l’un ou l’autre pronom pour désigner le lecteur; la revue *Votre Maison,* qui, par son titre, est la seule à renvoyer explicitement le lecteur à l’altérité, est paradoxalement aussi la seule à n’utiliser que le pronom “nous” dans le sommaire (“que faire de <u>nos</u> déchets?), remettant ainsi la question dans la bouche du lecteur et déniant en partie la distance qui sépare la rédaction du journal de ses lecteurs. *Maison & Travaux* évite de se prononcer d’emblée sur cette distance, alors que les trois autres revues s’installent immédiatement dans une position bien différenciée par rapport à leurs publics.

On remarque que ces trois revues sont aussi celles qui publient un ou plusieurs courriers des lecteurs: par cette pratique, elles établissent les lecteurs eux-mêmes en porte-parole de leurs semblables vis-à-vis desquels elles occupent une place, qui reste à préciser, mais dont on peut déjà dire qu'elle comporte une composante d'expertise. Dans le cas de *Système D* et de *Pratique,* l'exercice de cette fonction d'expertise ouvre le droit à une rémunération particulière pour la revue; *Système D* a même systématisé cette règle:

> "SYSTEME D répond par lettre aux questions concernant uniquement le bricolage que vous lui posez, aux conditions suivantes:
> 1) Pour une demande d'adresse de fournisseur en matériel de bricolage: 10F
> 2) Pour une question simple ne nécessitant que quelques lignes de développement: 30F
> 3) Pour une étude plus importante, concernant par exemple une installation sanitaire, une construction etc., le prix sera fixé et communiqué avant réponse pour accord préalable."

La rédaction de la revue se place donc complètement du côté des professionnels dont elle ne se distingue pas de manière claire, du moins en considération des indications que nous avons données jusqu'à présent. Si elle s'établit sans conteste dans une posture d'omni-compétence, elle n'en reconnaît pas moins, de manière symétrique, les compétences de ses lecteurs, puisque les apports de ceux-ci peuvent faire l'objet d'une publication rémunérée. *Pratique* a un mode de fonctionnement semblable, à ceci près qu'ils ont une définition restreinte de leurs compétences rétribuables: leur courrier publié concerne uniquement les problèmes juridiques; ils se positionnent donc de manière un peu différente par rapport à leurs lecteurs et, en particulier, ne jouent pas la confusion totale avec le monde des professionnels.

Ces deux revues ont encore en commun une autre caractéristique qui les distinguent des trois autres publications: elles consacrent une part, moyenne dans le cas de *Pratique*, importante pour *Système D,* de leur espace rédactionnel à la présentation de réalisations émanant de leurs lecteurs, réalisations auxquelles elles ont accès par l'intermédiaire d'un concours mensuel doté pour *Système D* de plus de 20 prix allant de 120F à 2000F. Le lecteur- lauréat, dont l'identité est soigneusement déclinée, se trouve ainsi promu au rang de créateur-inventeur, sorte de super-bricoleur, intermédiaire entre le bricoleur du dimanche et le professionnel, susceptible d'élever l'activité de bricolage au rang d'un des beaux-arts: les lecteurs ordinaires sont invités, grâce à la description de certaines de ces réalisations, à copier l'exemple qui leur est proposé. Si les rédacteurs de la revue occupent une position clairement distinguée de celle de leurs lecteurs, le concours ménage la possibilité pour certains lecteurs d'exception d'accéder, au moins ponctuellement, au statut d'expert que se sont donnés les rédacteurs.

Les réalisations présentées dans *Votre Maison* et *Maison & Travaux* obéissent à une logique assez différente: les propriétaires des maisons ou appartements présentés restent dans l'anonymat; chaque réalisation ne vaut que par l'adéquation qu'elle réussit à produire entre une construction particulière et une forme d'aménagement susceptible d'obéir à des préoccupations diverses: gagner de la place, s'insérer harmonieusement dans une tradition régionale, concevoir une décoration originale etc. Il ne s'agit plus de proposer des exemples auxquels les lecteurs seraient susceptibles de s'identifier, mais de montrer comment, à partir

d'une configuration à la fois quelconque et particulière, il est possible de concevoir un aménagement adapté, performant, esthétique etc. Les mécanismes par lesquels les exemples proposés sont repérés et choisis restent parfaitement opaques pour les lecteurs: rien ne permet de supposer qu'il s'agit systématiquement de réalisations venant de certains d'entre eux .

Si nous résumons les principales observations de cette partie, les 5 revues peuvent être à nouveau classées en 3 groupes, qui ne recoupent d'ailleurs pas la classification précédente:

- *Système D* et *Pratique* qui se placent d'emblée en position d'experts et de professionnels par rapport à leurs lecteurs: toute demande particulière d'un lecteur est donc une demande de service qui ouvre le droit à rémunération; en tant qu'experts, ils sont aptes à juger de l'excellence du travail réalisé par les lecteurs, les lecteurs-lauréats des concours instituant une catégorie intermédiaire entre les lecteurs ordinaires et les rédacteurs de la revue.

- *Maison & Travaux* et *Votre Maison* , qui marquent assez peu de distance vis-à-vis de leurs lecteurs: ceux-ci peuvent leur écrire, leur téléphoner pour leur demander un renseignement ou un conseil gratuit comme ils le feraient auprès d'un ami bien informé; et si la revue met bien évidemment en scène un certain nombre de valeurs au travers de ses choix rédactionnels, ce ne sont pas à première vue des valeurs qui qualifient des individus mais plutôt des réalisations particulières;

- *Maison Bricolages* , qui se rapproche davantage des deux revues précédentes que des deux premières, à ceci près qu'elle ne propose aucun "exemple" supposé avoir été réalisé par des "homologues" des lecteurs, ces derniers étant rendus présents dans la revue par le seul intermédiaire du courrier gratuit.

Pour achever notre tour d'horizon des revues, il nous reste à voir comment elles se situent vis-à-vis des industriels et en particulier quel rôle elles jouent (ou ne jouent pas) entre les industriels et les lecteurs.

LES RELATIONS INDUSTRIELS-REVUE-LECTEURS

Nous avons choisi ici encore quelques critères simples qui nous permettent de faire une première description des revues, que nous présentons sous forme de tableau:

	M. & Travaux	Votre Maison	Système D	Pratique	MaisonBrico.
Nouveautés	2-3 pages	non	>10 pages	4 pages	6 p. (critique)
Mailing pub	non	non	oui	oui	non
adresses industriels	oui	non	oui	oui	oui
Pub séparée	oui (sf nouveautés)	oui	non	en partie	oui (sf nouv.)

Tout d'abord, quelques explications:

- le terme "nouveautés" désigne le fait que la revue comporte ou non une rubrique présentant des nouveaux produits: en règle générale, cette rubrique procède plus ou moins d'une sélection sans grande modification à l'intérieur des communiqués de presse dont les revues sont inondées par les services de presse des industriels;

- nous appelons "mailing publicitaire", le fait que les demandes de renseignements complémentaires à la suite d'une publicité ne s'effectuent pas grâce à un coupon, inclus dans la publicité, mais soient gérés de manière systématique et centralisée par la revue;

- dans un certain nombre de revues, la publicité occupe une place à part (au début et à la fin de la revue en général) et le contenu rédactionnel, situé au centre est exempt de toute publicité, c'est ce que nous avons appelé "pub séparée".

A l'examen de ce tableau, nous constatons que *Votre Maison* occupe une place à part dans l'ensemble des revues puisqu'il semble à première vue qu'il y ait une totale séparation entre le monde des industriels, qui entretient des relations avec le service publicitaire de la revue, et la rédaction du journal. Ceci étant, nous aurons l'occasion plus loin de revenir sur ce point des relations entre la revue et les industriels;

Maison & Travaux présente approximativement les mêmes caractéristiques que *Votre Maison,* à ceci près que les adresses des fabricants des produits présentés dans le journal sont, dans certains cas, fournies aux lecteurs; on note aussi la faiblesse de la rubrique "nouveautés" qui est quasiment noyée dans la publicité à la différence des autres rubriques du journal.

A l'opposé de ces deux journaux, on trouve *Système D* et dans une moindre mesure *Pratique,* pour lesquels la distance entre les industriels et la revue est minimale, et l'on pourrait même dire quasi-nulle dans le cas de *Système D:* effectivement, on

note, dans le sommaire, deux articles qui traitent explicitement d'un produit d'une marque particulière ("Système D et Fondulite", "Décorsec lutte contre l'humidité") et qui portent d'ailleurs, dans le corps du texte, une discrète mention "publi-reportage". De plus, chaque présentation de nouveauté, chaque article qui cite tel ou tel produit, comporte, à l'instar de la plupart des publicités, la mention du "numéro à cercler" dans le bon de commande des informations délivrées par les fabricants. Enfin, l'"avis" donné par la rédaction, sur chaque nouveauté se borne à mettre en exergue une des caractéristiques "avantageuses" du produit présenté. De ce point de vue, l'avertissement figurant en tête de la rubrique: "En dehors de toute considération publicitaire, nous vous présentons dans ces pages notre sélection de produits ou d'appareils pour la maison et le bricolage" a toutes les apparences de la dénégation: sans mise en garde, la confusion est peut-être bien possible...

Dernière de nos 5 revues, *Maison Bricolages* occupe une place apparemment intermédiaire: le volume des nouveautés y est relativement important; mais, à la différence de *Système D,* la revue ne se charge pas du mailing et de plus, chaque présentation d'une nouveauté est accompagnée d'un commentaire qui peut bien entendu vanter tel ou tel aspect du produit, mais qui, de manière aussi fréquente, souligne ses limites, met en évidence ses inconvénients, proteste contre son prix etc. Enfin, tout comme pour *Maison & Travaux,* la publicité est séparée des contenus rédactionnels, à l'exception de la rubrique nouveautés.

En résumé, on distingue deux positions nettement marquées, celle de *Système D* qui joue la proximité avec les industriels et qui apparaît essentiellement comme un intermédiaire passif entre ceux-ci et les lecteurs de la revue, et celle de *Votre Maison* qui, à première vue, manifeste une indifférence complète à l'égard de ces mêmes industriels: on remarque quand même que, curieusement, alors que la publicité est séparée du reste des contenus et fait l'objet d'une numérotation des pages distincte, en chiffres romains, elle figure à l'intérieur du sommaire, à l'égale de n'importe quelle autre rubrique. Les trois autres revues oscillent, sans que l'on puisse au vu des seuls indicateurs que nous avons choisi les qualifier de manière définitive, entre les trois attitudes de l'intermédiaire (plutôt le cas de *Pratique*), de la séparation (*Maison & Travaux*), et de la médiation (*Maison Bricolage* qui intègre le monde des industriels dans son organisation tout en marquant soigneusement ses distances vis-à-vis de lui et en effectuant un véritable travail de traduction des informations qui lui sont transmises).

Conclusion

Il ne se dégage pas, de l'examen de ces quelques critères, de typologie claire qui permettrait de représenter sur un même axe les différentes revues: chacune d'entre elles est un mélange particulier d'ingrédients tant du point de vue de ses contenus, que la manière de gérer ses relations avec les lecteurs et de se positionner vis-à-vis d'eux, ou enfin, d'opérer le lien entre les industriels et les lecteurs.

Deux revues sont néanmoins très typées: *Système D*[141], tant du point de vue de son contenu que de la position qu'il se donne, et *Votre Maison* qui est la seule revue,

---

[141] Un encart publicitaire résume assez bien l'ensemble des constatations que nous avons faites plus haut:

parmi l'échantillonnage choisi, à être aussi clairement orientée vers la décoration et à l'opposé, si l'on peut dire, des préoccupations de bricolage. Les trois autres revues partagent certaines caractéristiques et se distinguent vis-à-vis d'autres: *Pratique* semble plus proche de *Système D*, mais les nuances sont importantes. Dans notre seconde partie plus spécifiquement consacrée à l'analyse de certains articles en rapport avec les économies d'énergie, nous allons nous focaliser sur trois revues: *Système D*, *Votre Maison* et *Maison & Travaux* et nous fournirons quelques éléments permettant de situer les deux restantes vis-à-vis de celles-ci.

MAISON & TRAVAUX, *OU COMMENT CONSTITUER L'USAGER EN EXPERT*

DE LA TRADUCTION...

Parmi les différentes revues existant dans le domaine du bricolage et de l'aménagement de la maison, la position occupée par "Maison & Travaux" peut être caractérisée de la manière suivante: elle est de loin la plus importante revue de ce type, et surtout, elle repose sur une "philosophie" , traduite en mode d'organisation, qui la distingue de certaines de ses concurrentes. Nous venons de voir que, sur l'axe qui va des industriels ou, plus généralement, des professionnels aux usagers, *Maison & Travaux* occupe une position nettement excentrée du côté des usagers, qu'elle semble partager en partie avec *Votre Maison* sur un "créneau" différent, alors que les autres revues du secteur se répartissent tout au long de cet axe avec des "dosages" divers.

La possibilité de "se mettre à la place de l'usager", qui décrit le parti pris par *Maison & Travaux*, repose sur la mise en oeuvre d'un certain nombre d'outils permettant d'introduire une distance avec le monde des professionnels qui fournit une part importante des informations primaires à partir desquelles la revue travaille.

Dans un premier temps, les multiples dossiers de presse, émanant des fabricants et dont les revues sont inondées, reçoivent un traitement qui les coupe de la circonstance précise (le lancement d'un nouveau produit etc) qui les a fait arriver sur le bureau du rédacteur de la revue: une première traduction de leur contenu est effectuée, en des termes tels que l'information puisse ultérieurement être retrouvée lors d'une recherche visant à inventorier les solutions possibles pour un problème particulier; concrètement cela signifie que les références du document (titre et

---

"Nos bricoleurs voient grand.
Rien n'arrête nos bricoleurs. Avides de perfectionnements techniques, ils sont sans cesse en quête de tout ce qui se fait de nouveau dans le domaine. Pour ces 1 400 000 lecteurs, rien n'est trop beau, rien n'est trop sophistiqué, tout ce qui peut améliorer leur cadre de vie les intéresse. Car leurs travaux dépassent le simple bricolage pour devenir une passion. Ils trouvent, dans le nouveau Système D, savamment mêlées, les meilleurs façons de fabriquer, de créer. Et tout ce qui existe pour y parvenir plus simplement.
Quand les lecteurs sont ambitieux, leur journal doit l'être aussi. Et qui sait si parmi les nôtres, il n'y a pas un nouveau M. Eiffel?
Système D. La passion de créer."

On retrouve dans ce passage la définition du lecteur comme praticien d'une activité susceptible d'atteindre aux beaux-arts et la continuité entre le monde du bricolage, celui de l'industrie, ennobli par la référence à Eiffel (une photo de la tour du même nom sert de fond au texte) qui permet une transition vers le monde des beaux arts. Entre les deux archétypes du bricoleur, le bricoleur par nécessité et le bricoleur par goût, *Système D* a clairement choisi son camp.

localisation) sont entrées sur ordinateur, assorties d'une liste de mots-clés qui correspondent à l'ensemble des situations problématiques dans lesquelles on peut avoir besoin de faire appel au produit en question. D'une certaine manière, cette première mise en forme de l'information est comparable au travail qu'effectue le distributeur commercial (grande ou moyenne surface) qui, par une disposition spatiale adéquate des produits, cherche à faciliter le passage d'une logique industrielle à une logique de la demande.

Mais *Maison & Travaux* ne s'arrête pas là dans son rapprochement de l'usager; le choix des thèmes traités obéit en principe à une exigence simple, sans laquelle le traitement décrit plus haut perdrait une partie de son sens:

> "Nous partons toujours d'un problème auquel est confronté un usager."

Cette "demande" est elle-même appréhendée grâce aux multiples relations que la revue entretient avec le public: courrier, appels téléphoniques, animation d'une émission de radio avec intervention des auditeurs etc.[142] Généralement, le traitement d'un thème comporte deux parties qui peuvent être intégrées dans le même article, ou séparées dans deux articles distincts, et parfois même publiées dans des numéros différents. La première est constituée d'une analyse de la gamme des produits répondant à un problème particulier, et doit permettre au lecteur de s'informer et de préparer une décision d'achats ou de travaux; la seconde, qualifiée de "gestuel", présente la mise en oeuvre d'un matériau ou l'installation d'un équipement, sous la forme d'un reportage photo commenté, reportage effectué lors d'un chantier pris en charge par la revue et réalisé, dans une maison "réelle", par le "bricoleur professionnel" de *Maison & Travaux* : cette dernière expression dit bien toute l'ambiguïté ou plus exactement l'ubiquité dans la position des rédacteurs du journal qui se définissent à la fois comme journalistes, c'est-à-dire traducteurs, et comme utilisateurs[143]; de ce point de vue, nous retrouvons bien la différence essentielle qui sépare la position de *Système D*, complètement du côté des professionnels, de celle de *Maison & Travaux.*[144].

---

[142] En pratique, il semble que les "saisons" imposent malgré tout un certain rythme au contenu de la revue, qui, de ce point de vue, entre en résonnance avec les autres acteurs professionnels du domaine: à l'approche de l'hiver, on parle isolation et chauffage, alors que lorsque l'été revient, les vérandas, piscines, et terrasses tiennent le haut du pavé. Ce qui est appelé "demande" est, ici comme ailleurs, le résultat de l'interaction d'une série de porte-parole.

[143]

> "Nous sommes des journalistes et non des techniciens. Et un journaliste doit être un bon traducteur, un décodeur. Nous, nous sommes des décodeurs qui ont un avis. Ca vient de notre méthode de travail qui ne s'arrête pas à la transmission de l'information, comme ça, mais qui consiste à essayer les matériaux que nous proposons; on a un avis à donner. En gros, nous sommes des utilisateurs qui avons l'avantage d'expériences cumulées." (entretien avec le rédacteur en chef)

On peut noter par ailleurs que le journal ne fait pas de tests de matériaux (sur les performances), mais uniquement des tests de mise en oeuvre et d'usage: du point de vue de M & T, les normes, certifications etc. sont là pour opérer une première mise en ordre du marché; c'est à cet endroit que, pour eux, les pouvoirs publics et organismes type AFME doivent faire porter l'essentiel de leurs efforts.

[144] En contrepoint à la note précédente, on peut citer le fait que 1) le secrétaire général de rédaction de *Système D* est un ancien dessinateur industriel-ingénieur, 2) la revue travaille beaucoup avec les écoles professionnelles (pour les articles sur le bois), 3) le pigiste que

... À LA TRANSMISSION D'EXPERTISE

L'analyse d'un dossier consacré aux isolants minces[145] va nous permettre de spécifier le travail mené par des rédacteurs de la revue. Le sous-titre du dossier pose le problème de ce qui est supposé être le point de vue de l'usager, à la fois sensible et méfiant vis-à-vis des argumentations fournies par les fabricants et les vendeurs de matériaux:

> "Améliorer l'isolation thermique d'une pièce, rapidement, sans engager de travaux importants est le défi que tentent de relever les "isolants minces". Certains d'entre eux sont destinés plus particulièrement à l'isolation acoustique et d'autres se prévalent d'apporter une isolation thermique et acoustique. Qu'en est-il de ces isolants "de substitution"?"

La colonne de première page précise la position relative des isolants minces face aux isolants "traditionnels" mesurée à l'aide d'un certain nombre de critères qui décrivent à la fois l'habitat et l'habitant, tels l'importance des travaux à consentir, et les modifications qu'ils entraînent. Le corps de l'article est ensuite scindé en trois parties principales: une introduction "technique", et deux volets consacrés aux "isolants thermiques" et aux "isolants phoniques et thermiques". L'introduction répond en quelque sorte à la question "que font les isolants minces?", en envisageant successivement le point de vue du thermicien, de l'acousticien, du bricoleur, du décorateur et de l'habitant: les arguments des uns et des autres sont ici mis à plat et font, au moins en ce qui concernent les deux premiers, l'objet d'une série de traductions qui permettent leur appropriation par des publics différenciés. Ainsi on passe de l'énoncé technico-scientifique:

> "Selon la norme NF P 75-101, on considère qu'un produit peut être défini comme un isolant thermique si sa résistance thermique est au moins égale à 0,5 m2 °C/W et si le rapport de son épaisseur (en m) et de sa résistance thermique est au plus égal à 0,065 W/ m °C, soit e/R= 0,065."

à un mode d'emploi pour la lecture des spécifications:

> "Plus R est grand, plus le matériau est isolant."

ou encore au commentaire opératoire:

> " De nombreux isolants minces sont avant tout des absorbants, destinés à la correction acoustique des pièces, facilement identifiables, car qualifiés d'isolants phoniques par les fabricants. Ils atténueront les bruits émis de la pièce, mais pas ceux provenant d'autres pièces."

Les deux autres parties sont organisées par type de matériaux, chacun faisant l'objet d'un commentaire descriptif qui porte aussi bien sur les aspects techniques, "pratiques", esthétiques etc. (composition, aspect, dimensions, présentation,

---

nous avons rencontré travaille aussi pour des revues professionnelles... Cette compétence de "pro" est d'ailleurs explicitement considérée comme indispensable (entretien pigiste):

> "Moi, je suis un gros bricoleur. J'aime bien parler de ce que je connais, comme la plupart de mes confrères d'ailleurs. Dans la presse professionnelle, il y a beaucoup d'anciens professionnels. Pour parler de quelque chose, il vaut mieux connaître. Les lecteurs le sentent ça. Et puis les industriels aussi s'en aperçoivent: si vous ne connaissez pas le sujet, vous vous dépréciez auprès d'eux. Ils diront: "Celui-là, il est gentil mais il n'a vraiment aucune perception de la profession". Les professionnels qui travaillent dans la décoration, ils peuvent parler d'esthétique sans rien connaître à la mise en oeuvre. Système D a choisi le bricolage, parce que c'est un besoin de nos lecteurs. La décoration, on s'en occupe pas, il y a de revues concurrentes pour ça."

[145] Maison & Travaux n°75, Septembre-Octobre 88, p 55-61.

applications particulières, performances, mise en oeuvre etc.), commentaire complété par un tableau chiffré qui présente les caractéristiques, performances et prix des produits disponibles sur le marché. Enfin, deux types d'encarts, visuellement différenciés, s'insèrent dans le corps du dossier: les premiers présentent les "principes de pose" des différents types de matériaux; les seconds montrent, à l'aide d'une série de photos, la mise en oeuvre d'un produit particulier. *Maison & Travaux* présente donc une sorte de mise en scène du cheminement possible d'un usager qui, confronté à un problème dans son habitat, commencerait par faire l'inventaire des solutions possibles, les comparerait suivant différents critères, prendrait une décision et mettrait en oeuvre ou ferait mettre en oeuvre la solution choisie[146]: à chaque étape de ce parcours éventuel, *Maison & Travaux* met à la disposition de son lecteur une capacité d'expertise[147] qui doit lui permettre d'argumenter avec les professionnels du domaine (thermiciens, vendeurs ou fabricants, installateurs), et même, peut-être, de les court-circuiter; tout est fait pour qu'il puisse prendre sa décision et passer commande (les adresses des fabricants sont communiquées en première page du dossier) sans quitter son fauteuil. Encore faut-il que le lecteur soit pleinement convaincu que le journaliste adhère pleinement à sa cause: les tableaux comparatifs, en usage dans les coopératives (type FNAC) ou les revues de défense des consommateurs, constituent l'une des pièces du dispositif de confiance, renforcé par un certain nombre de prises de position qui rompent avec la monotonie du ton descriptif et surtout démarquent clairement le discours produit de ceux (des fabricants, des commerciaux, des thermiciens etc.) avec lesquels il ne doit pas se confondre:

> "Comme les autres isolants minces, les films réfléchissants sont l'objet d'une querelle entre thermiciens et fabricants. La certification ACERMI (non obligatoire) qui détermine les capacités thermiques des matériaux isolants ne prend pas en compte notamment les films réfléchissants (on se demande bien pourquoi)."

Cette fonction de transmission d'expertise que se donne *Maison & Travaux* est repérable dans deux autres caractéristiques du journal que l'on ne retrouve ensemble dans aucune autre revue du domaine:

- pas de courrier des lecteurs, car, par rapport au ton généralisant des dossiers, les questions que posent les lecteurs par lettre ou par téléphone sont considérées comme trop personnelles ou trop ponctuelles pour intéresser l'ensemble du public;

- la présence systématique d'une double page présentant le sommaire des 20 n° précédents (3 ans de parution) assorti d'un bon de commande; à mi-chemin entre l'encyclopédie et le magazine d'actualité, *Maison & Travaux* est supposé faire référence pendant un certain temps sur des sujets ou des problèmes de portée assez générale pour concerner une fraction substantielle du lectorat.

---

[146] La mise en page du dossier décrit, plus qu'une unique lecture linéaire, la possibilité d'une pluralité de lectures, fonction des connaissances, intérêts, compétences du lecteur: les différents types de textes que nous avons distingués sont clairement différenciés les uns par rapport aux autres et surtout sont autonomes les uns vis-à-vis des autres.

[147] Notons, de ce point de vue, que, d'après les études existantes, le lectorat se partage pour moitié entre bricoleurs qui font leurs travaux eux-mêmes, et non-bricoleurs qui font faire par les professionnels.

Conséquence de cette organisation des contenus, ou hypothèse qui la sous-tend, les lecteurs de *Maison & Travaux* ne le restent pour la plupart que quelques années, le temps de finir l'aménagement de leur résidence principale ou secondaire[148]: *Maison & Travaux* est là pour les faire bénéficier, dans leur situation particulière, à ce moment précis de leur existence, de l'expérience passée et présente qu'accumulent ses journalistes-usagers.[149]

Nous venons de voir dans cette partie, comment *Maison & Travaux* s'efforçait au travers d'un certain nombre de pratiques, depuis le traitement de l'information jusqu'aux tests d'utilisation du "bricoleur professionnel" en passant par la forme même d'écriture et les modes de diffusion de la revue, de figurer une sorte d'"usager-expert", et ce faisant, de transférer en direction du lecteur une gamme de compétences telles qu'il puisse, en toute occasion, tenir tête, s'imposer comme maître d'oeuvre ou maître d'ouvrage face aux professionnels auxquels il a affaire. Notons qu'il ne s'agit pas là de n'importe quel usager de l'habitat, mais de quelqu'un qui se définit majoritairement par ses préoccupations en matière de rénovation, ce qui induit un certain type de traitement de tout ce qui concerne l'économie d'énergie: celle-ci n'est qu'une, parmi bien d'autres, des motivations supposées de l'usager.

SYSTÈME D, *OU LE COURT-CIRCUIT ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE*

Nous avons vu, dans notre mise en situation des revues, que *Système D* se caractérisait par la manière dont il définit ses lecteurs, des bricoleurs invétérés, par la position d'expert qu'il se donne vis-à-vis d'eux et par sa proximité au monde des professionnels et industriels. Cette analyse de "surface" est-elle congruente avec une analyse plus fine des contenus de la revue et du mode de fonctionnement de celle-ci?

En premier lieu, le mode de prélèvement et de traitement de l'information est à peu près à l'opposé de celui mis en place par *Maison & Travaux:* lorsque la revue projette un dossier sur tel ou tel sujet, elle envoie une lettre circulaire aux différents industriels éventuellement concernés et c'est à partir des informations que ceux-ci veulent bien retransmettre que l'article ou le dossier est rédigé. Là où l'on avait prise

---

[148] La part des abonnements est d'ailleurs très faible et le journal s'est toujours refusé à faire des campagnes de promotion pour les abonnements.

[149] La nécessité, vitale pour la revue, de capter ce type de public, défini par une préoccupation transitoire et non par un statut, une CSP, ou un sexe, oblige à cibler effectivement les thèmes traités en direction des intérêts de ce public mobilisé avant tout par la rénovation; ainsi par exemple sur les isolants minces:

> "Les isolants minces sont des produits dénigrés par certains organismes: ils ne sont pas considérés comme des isolants, au sens des normes habituelles. Et pourtant, il se trouve souvent que les gens n'ont pas tellement d'autres solutions, parce que poser des isolants de 6 cm sur tous les murs, ça prend de la place, et puis si l'usager a déjà fait la décoration de son habitat, il n'a pas envie de tout chambouler, ou alors il se peut qu'il n'ait pas assez d'argent pour entreprendre des travaux lourds. Bien sûr, les isolants minces ne constituent pas une solution optimale, mais on améliore quand même un peu. Pour nous, les isolants minces ne sont pas des solutions à rejeter systématiquement: de toutes façons, ils existent, et ils se vendent, rien que pour ça, on ne peut pas les ignorer. Ce qu'on fait, c'est qu'on présente les limites des produits. On fait un comparatif des matériaux et on prévient les gens que le polystyrène expansé et le polystyrène extrudé, ce n'est pas la même chose et que ça se sent sur l'utilisation finale." (entretien rédacteur en chef)

de distance par rapport aux préoccupations immédiates des industriels, l'on voit qu'ici c'est au contraire la plus grande proximité qui est recherchée. Dans le cas d'un dossier consacré au chauffage au fuel, on retrouve le graphique, élaboré par ASFUEL et largement diffusé par la publicité, qui montre les dépenses annuelles de chauffage et d'eau chaude sanitaire pour un pavillon étalon selon que celui-ci dispose d'un chauffage au fuel, au gaz ou à l'électricité: il n'est pas fait mention dans l'article des polémiques qui ont opposé les fuelistes et EDF sur le mode de calcul du coût des différentes énergies.[150] De manière symétrique, dans un article[151] consacré à la chaudière électrique, on insiste sur les rendements élevés, sur la relative faiblesse de l'investissement, et sur les économies rendues possibles par la conception moderne des équipements (régulation, délestage etc.), mais il n'est question nulle part du coût de revient d'un tel chauffage.

La place de ce qui se rapporte à l'énergie en général et, accessoirement, aux économies d'énergies, est relativement particulière compte tenu de la spécificité "bricolage" de la revue: il s'agit toujours d'articles entrant dans la catégorie "produits", et il n'est jamais traité de l'installation par le bricoleur de tel ou tel matériel; de plus, les numéros récents que nous avons consultés accordent une place très importante au chauffage alors qu'il n'est pratiquement jamais question de l'isolation: faut-il y voir l'expression ponctuelle d'un désintérêt plus massif qui se manifeste entre autres par la suppression des incitations fiscales etc.? En tous cas, cette interprétation serait en accord avec l'analyse que nous avons faite de la position d'"intermédiaire" occupée par la revue entre les industriels et les usagers: elle n'est pas là pour constituer l'intérêt des lecteurs pour telle ou telle technologie, tel ou tel problème, mais plutôt pour le renforcer, appuyer le travail fait par d'autres acteurs dans cette direction. De plus, à la différence du lecteur de *Maison & Travaux,* celui de *Système D* n'est pas un "gestionnaire": la comparaison technico-économique entre des solutions concurrentes n'entre pas dans ses préoccupations qui sont davantage orientées vers l'acquisition de savoirs et de savoir-faire techniques.

Il n'est pas possible de dégager un modèle-type de l'article *Système D*, la caractéristique de cette revue étant précisément que selon le sujet traité, les modes de traitement diffèrent assez fortement: il faut sans doute y voir la marque des méthodes utilisées pour la collecte de l'information et son traitement; simple intermédiaire, la revue "suit" les professionnels, qui, selon les secteurs, sont amenés à élaborer tel ou tel type d'argumentation, en partie "décalée" par rapport à leur concurrence éventuelle. Ainsi par exemple, le ton de l'article sur le chauffage au fioul diffère radicalement de celui consacré à la chaudière à condensation ou à la chaudière électrique. On remarque au passage que le choix même des thèmes reprend un découpage qui est celui du milieu professionnel: par contraste, *Maison & Travaux* propose des thèmes définis d'une toute autre manière puisqu'on relève par exemple "Le chauffage d'appoint", ou "Le chauffage central". La définition de sujets transverses par rapport à l'organisation du milieu professionnel confèrerait d'ailleurs une visibilité peut-être intenable aux différences de traitement qui sont réservés à chaque secteur.

---

[150] "Le grand retour du fuel", n°515, décembre 88, p.80 à 83

[151]"Une solution moderne: la chaudière électrique", n°513, p.108 à 112

Prenons par exemple, le cas de l'article consacré à la chaudière électrique; le résumé introductif donne le ton:

> "Le chauffage électrique à l'aide d'une chaudière permet d'obtenir un rendement de près de 100%. Il s'agit incontestablement d'une solution moderne car l'électricité est une énergie qui s'asservit très bien à la régulation ainsi qu'à la programmation. Il est alors aisé d'obtenir un confort certain pour un investissement limité."

Les trois premiers paragraphes sont consacrés au développement de ces idées, "chaudière électrique = modernité, performances, confort, investissement limité", ainsi qu'à la levée des éventuels obstacles qui pourraient s'opposer à l'installation d'une chaudière électrique: il est facile d'obtenir une augmentation de la puissance de l'abonnement à l'électricité, la chaudière électrique peut se brancher sur n'importe quelle installation de chauffage central, elle s'installe très aisément etc. En dernier lieu, l'article suggère de s'adresser à un technicien spécialisé qui évaluera la puissance nécessaire, selon des méthodes dont on précise qu'elles peuvent varier d'un spécialiste à l'autre mais doivent tenir compte de la surface de l'appartement, du climat régional et du degré d'isolation. En bref, on rassure l'éventuel client en lui fournissant juste ce qu'il faut comme informations, mais pas assez pour remettre en question l'avantage, en termes de compétences, du professionnel. Le reste de l'article, c'est-à-dire les trois quarts, présente les différents modèles existants en reprenant manifestement les documentations fournies par les industriels, y compris deux vues éclatées de chaudières qui détaillent l'ensemble de ses organes internes.

Enfin, en dernière page, trois encarts sur fond vert "quelques recommandations", "la bi-énergie", "une chaudière électrique, à quel prix?" abordent des problèmes qui mettent davantage en scène le point de vue de l'usager. Le premier encart propose à l'usager de répondre préalablement à trois questions (concernant la puissance du compteur, le disjoncteur et les fils d'alimentation) avant d'envisager l'installation d'une chaudière électrique, mais on ne lui donne pas les éléments nécessaires qui lui permettraient d'évaluer par lui-même l'étendue des démarches et des travaux à prévoir: il est donc renvoyé inexorablement vers le professionnel qui, seul, sera à même de donner un sens aux données prélevées. L'encart sur la bi-énergie se borne à signaler cette possibilité d'utilisation et la venue prochaine d'un article sur la question; enfin, l'encart sur les prix donne une fourchette pour le modèle de base et une estimation concernant la régulation: remarquons qu'il s'agit là d'une caractéristique un peu exceptionnelle de cet article; dans 90% des cas, *Système D* ne donne pas de prix, car cela prête trop, de leur point de vue, à la controverse: plutôt que de risquer le conflit avec les revendeurs, la revue, fidèle à sa position de simple intermédiaire, préfère laisser l'usager se renseigner par ses propres moyens.

L'article sur les chaudières fuel ou même celui sur la chaudière à condensation se présentent de manière assez différente: les modèles des constructeurs sont seulement décrits dans les commentaires accompagnant les photographies et non plus dans le corps de l'article qui prend l'allure d'un discours de portée générale sur les caractéristiques de ces équipements, la ou les chaudières fioul étant un concept susceptible d'être abstrait de la série de ses incarnations industrielles. A quoi peut-on attribuer cette différence de parti-pris? Tout simplement au fait que, dans ces deux derniers cas, les constructeurs ont accepté de se donner un porte-parole commun, au moins pour certaines occasions, ASFUEL dans le cas des chaudières fuel et GDF pour les chaudières à condensation: cela est d'ailleurs rendu visible dans l'article par des citations de données provenant de ces acteurs ou la reprise de

graphiques qu'ils ont élaborés. En revanche, le cas de la chaudière électrique se présente différemment:

> "On a fait un article sur les chaudières électriques. EDF n'aime pas tellement qu'on en parle, c'est un problème politique, alors que finalement, le rendement de ces chaudières, ce n'est pas si mauvais que ça."[152]

D'où finalement, la déclinaison des différents modèles des constructeurs en guise de description d'équipement.

L'article sur le fuel se présente comme un grand plaidoyer qui part de toutes les idées reçues au sujet du fuel, - cherté, piètre rendement, énergie non renouvelable, etc.- et tente de les démonter les unes après les autres: il serait intéressant de dresser un parallèle entre cette démonstration et les stratégies publicitaires des fuelistes. Dans un second temps, les différents types de chaudières sont présentés et les contraintes d'utilisation rappelées (nécessité d'un conduit de cheminée et d'un stockage, importance de l'entretien): mais ces dernières sont, au travers de la juxtaposition de deux tableaux[153], mises en balance avec l'économie procurée par le fuel qui reviendrait selon les calculs de l'ASFUEL, 20% moins cher que le gaz et 3 fois moins cher que l'électricité. Les deux pages consacrées à la chaudière à condensation se concentrent sur l'examen de ses particularités: on suppose connues du public les caractéristiques des chaudières au gaz et l'on se borne ici à rappeler le principe et l'intérêt de la condensation ainsi que la substituabilité totale de ce type de chaudière à la chaudière classique.

En résumé, on constate que Système D, à l'image des industriels dont il se fait le porte-parole, plaide tour à tour en faveur de l'une ou l'autre technologie et semble essayer de rassurer les éventuels clients d'une technologie particulière. Si l'on cherche à qualifier les différences observées entre *Système D* et *Maison &Travaux ,* il serait inexact de dire par exemple que *Système D* ne prend pas en compte le point de vue des usagers: en revanche, on peut affirmer qu'il met essentiellement en oeuvre la représentation que se sont faits les industriels des préoccupations, des désirs, des inquiétudes de ces usagers, et qu'à la différence de *Maison & Travaux*, il ne se dote d'aucun outil permettant de se construire en propre une représentation de ces mêmes usagers, du moins en ce qui concerne leurs besoins en équipements et leurs pratiques de consommateurs-acheteurs[154]. Cette position est explicitement justifiée par l'idée selon laquelle les informations techniques sont ce que recherche en priorité l'usager-lecteur de *Système D*, et que l'industriel est le mieux placé pour les lui founir: se trouve par la même occasion dénié le rôle de médiateurs entre l'offre et la demande que certains acteurs pourraient jouer, lesquels acteurs se voient ravaler au rang de simples intermédiaires tout comme la revue elle-même.

---

[152] Entretien avec le rédacteur de l'article.

[153] L'un de ces deux tableaux, qui ne fait d'ailleurs l'objet d'aucun commentaire, provient de l'AFME ("Contraintes imposées par les différents systèmes de chauffage"); l'autre, cité et explicité dans le corps de l'article émane de l'ASFUEL ("Dépenses annuelles pour un pavillon étalon"). De manière générale, la revue ne réalise aucun graphique ou tableau; ceux qui figurent dans les articles proviennent toujours d'autres organismes: elle manifeste par là le fait qu'elle ne veut prendre aucune position qui ne soit celle de l'intermédiaire.

[154] Il en va tout différemment en ce qui concerne leur pratique de bricoleurs, qui représente ce sur quoi la revue construit sa spécificité.

"On n'a pas tellement de relations avec des vendeurs. Ils ne connaissent pas toujours le sujet. Ils sont là pour vendre les marques qu'ils proposent. Le BHV, ils ne travaillent pas avec nous. Ils ont un service de presse. Bon, on peut toujours leur proposer des trucs: qu'ils nous prêtent des plaques d'isolant par exemple... Techniquement, je ne vois pas ce qu'apporte un vendeur. Moi, je m'adresse toujours directement au fabricant." (entretien pigiste)

Cette possibilité de court-circuit entre l'offre et la demande se trouve institutionnalisée dans un concours annuel "Les systèmes d'or" qui repose sur le vote des lecteurs en faveur de tel ou tel produit choisi dans une gamme présélectionnée (100 produits répartis dans 5 catégories): chaque produit fait l'objet d'une fiche qui se présente sous la forme d'un descriptif technique élaboré par les fabricants selon une grille commune à tous les produits, par exemple:

"AUTOMASTIC SANITAIRE RUBSON
Dimensions: 5 * 22 cm; Poids: 200ml; Consommation: 8 m linéaires de joints 5mm * 5mm; Autonomie: 30 pressions; Prix moyen: 65F TTC
CONDITIONS D'UTILISATION: Cartouche de mastic sanitaire qui s'utilise seule sans pistolet ni vis car elle contient son propre réservoir de gaz propulseur et une simple pression du doigt sur le fonds de la cartouche suffit pour libérer juste ce qu'il faut de mastic.
PRESENTATION Individuelle avec croquis explicatif.
INNOVATION Supprime le matériel d'application du mastic.
ESTHETIQUE Etiquetage informatif en couleurs.
DISTRIBUTION Grandes surfaces spécialisées, depuis courant 87. SAV. Documentation sur demande.
Existe en blanc et en translucide."

Ce concours comporte deux types de gagnants: d'un côté, les industriels qui ont recueilli le plus de suffrages et qui se voient décerner un système d'or, d'argent ou de bronze, et de l'autre, les lecteurs dont le classement s'est approché le plus près possible du classement final. Ces derniers reçoivent donc une récompense pour leur aptitude à être des représentants fidèles des usagers alors même que la revue se donne à voir, ici de manière exemplaire, dans un rôle d'intermédiaire passif[155].

VOTRE MAISON, *L'INFORMATION COMME ACCUMULATION ET LA DISPARITION DE L'USAGER*

Nous avons vu que *Votre Maison* se caractérisait par une tendance "décoration" très nette et par une polarisation de ses contenus autour de deux types d'articles, des articles **maison** et des articles **produits**. Un examen plus attentif de cette dernière catégorie amène à distinguer deux sous-catégories, selon que l'article est ou non placé sous la rubrique générale "dossier technique". Dans le cas où il ne s'agit pas d'un dossier technique, comme par exemple les articles consacrés aux carrelages ou aux parquets, l'article se présente essentiellement comme une collection de photos légendées montrant une série de produits (20 à 30), collection précédée d'un court exposé introductif situant à grandes lignes les évolutions dans ce secteur et décrivant les principales familles de produits. En revanche, les dossiers techniques, bien que largement illustrés, supposent un travail rédactionnel plus

[155] Il est clair cependant que la construction de cette mise en scène d'une forme de rencontre entre offre et demande lui revient intégralement: de ce point de vue, on pourrait dire qu'elle est un médiateur actif tentant de se faire passer pour un intermédiaire passif.

important: il s'agit, partant de la question explicitée dans le titre, de faire dans un espace aussi réduit que possible le tour des différentes possibilités qui se présentent aux usagers. Contrairement à ce qui est la règle dans la majeure partie de la revue (dont le sous-titre est "l'officiel de la maison individuelle et de la décoration"), l'auteur des dossiers techniques fait un minimum d'hypothèses sur son lecteur et le rapport de celui-ci à son habitat: nous avons affaire à un discours assez général se rapportant à l'état des techniques disponibles dans tel ou tel secteur. Ainsi, si nous nous penchons sur le cas de l'article consacré au chauffage[156], il est question en 4 pages, occupées à moitié par des photographies de produits, du chauffage électrique, au bois, au charbon, au gaz, en chauffage central ou par radiateurs indépendants, de la bi-énergie, du fuel et des chauffages en kit... Chaque sous-partie comprend elle-même une introduction mettant en valeur une caractéristique du mode de chauffage envisagé:

> "Cher le chauffage électrique? Tout dépend non pas seulement de la qualité de l'isolation et des performances des convecteurs mais également pour une bonne part de la discipline des utilisateurs (...).
> Se chauffer au bois, c'est loin d'être démodé car la France n'en manque pas et les nouveautés tant en poêles et chaudières qu'en foyers et inserts sont particulièrement nombreuses et intéressantes. (...)
> Le gaz est un chauffage économique en raison du prix avantageux du gaz naturel comme des rendements élevés des nouveaux appareils qui permettent de limiter au maximum les consommations. (...)
> Contrairement à ce qu'on peut croire, le fuel qui a baissé de 32% en 5 ans contre seulement 8,6% pour le gaz, demeure l'énergie la plus compétitive, intéressante pour l'habitat ancien, comme pour le neuf."

On le voit, il s'agit de reprendre à chaque fois un des traits récurrents de l'argumentation proposée par les fabricants en faveur de leurs produits, souvent celui qui est susceptible de créer l'effet maximal de "surprise" chez le lecteur: en allant à l'encontre de ce qu'il suppose être les idées reçues, le rédacteur espère sans doute accrocher son public. Le reste de chaque sous-partie consiste à présenter les modèles les plus marquants et les plus récents de chaque constructeur, présentation qui s'ordonne soit en fonction des différents types de produits, soit en fonction des caractéristiques qui peuvent être mises en valeur: par exemple, les radiateurs électriques sont classés selon l'importance que leurs concepteurs semblent avoir accordée à l'esthétique, au chauffage des locaux exigus, aux économies d'énergie, etc. Enfin, chaque modèle présenté fait l'objet d'un commentaire de quelques mots qui, là encore, et très certainement à partir de la documentation fournie par le constructeur, fait saillir l'un des éléments de la description complète du dispositif et de ses performances.

Dans un univers-labyrinthe, le journaliste donne quelques points de repère et construit une ébauche de différenciation qui doit permettre au lecteur, lui-même indifférencié, de commencer à percevoir quelques contrastes et à analyser ses besoins et ses désirs face à des formes un peu moins fantômatiques que précédemment. Mais, en aucun cas, il ne s'agit de donner les moyens à ce lecteur de choisir telle ou telle installation de son fauteuil ou même d'être en mesure d'argumenter sérieusement face à un professionnel: nous sommes très loin de l'optique *Maisons et Travaux*. Le point de vue adopté sur chaque dispositif provient

---

[156] "Quelles améliorations pour le chauffage en 1988?", n°243, Août-Septembre 88, p.61-64.

presque toujours d'un rétrécissement du champ décrit par le constructeur et non d'un recadrage en fonction des intérêts supposés de l'usager: on parle des qualités des produits (esthétique, encombrement, coût de l'énergie, performances techniques et économies d'énergie), mais jamais de leurs limites d'usage, de leur coût comparé, ni des conditions de leur installation. Pour plus d'informations, l'usager est simplement renvoyé, dans l'introduction générale, vers "les organismes officiels et grands distributeurs, AFME, EDF, Gaz de France, Asfuel Primagaz". On remarque ici ce par quoi la démarche de *Votre Maison* se rapproche à certains égards de celle de *Système D* (re-transmission du discours des industriels) et aussi ce par quoi elle s'en éloigne: l'industriel n'est plus l'interlocuteur "naturel" de l'utilisateur, qui se fait davantage usager, et dont la position spécifique sera mieux prise en compte par les dits organismes officiels. De plus, en présentant l'ensemble des dispositifs susceptibles d'entrer en concurrence dans telle ou telle situation, *Votre Maison* ne se fait pas directement le porte-parole de tel ou tel groupe de professionnels comme cela est le cas dans *Système D* .

Comment dès lors qualifier la position de *Votre Maison* ? A l'aune des indicateurs que nous avions choisis dans la première partie, la revue paraissait tenir une position distante vis-à-vis des industriels et relativement proche de ses lecteurs - de ce point de vue, elle penchait plutôt du côté de *Maison & Travaux* que de celui de *Système D* ; or, si l'on analyse le contenu des dossiers techniques, il semble qu'il s'agisse du décalque de certaines parties du discours des industriels. En fait, la forme des articles se trouve au point de jonction entre deux éléments qui concernent d'une part le fonctionnement financier de la revue et de l'autre son organisation:

> "**Votre Maison** ne vit qu'avec la pub; son prix de vente n'est pas très élevé. Selon les revues, les rapports entre la rédaction et la pub sont différents. Dans **Votre Maison,** certains sujets sont programmés car ils espèrent avoir beaucoup de pub. Pour d'autres sujets par exemple, le directeur refuse parce qu'il dit qu'il n'y a que très peu de fabricants concernés. Le chauffage et l'économie d'énergie sont très porteurs au niveau de la publicité, parce qu'il y a beaucoup de fabricants concernés. C'est un thème qu'on pourrait traiter sur 10 pages, mais comme on ne me donne pas 10 pages, mais 2..."

La revue a besoin d'intéresser un nombre important d'industriels qui constituent son véritable marché, d'où le choix des sujets, à large spectre de ce point de vue. Faut-il y voir aussi la cause principale de l'organisation des contenus dans les articles **produits,** qui se présentent essentiellement comme une accumulation de références à des industriels, venant ainsi redoubler, en l'organisant, la masse des publicités?

Il convient de mentionner le fait que la revue ne comporte, à l'exception de son directeur, aucun journaliste salarié: la rédactrice des dossiers techniques est une pigiste qui travaille pour 4 autres revues; dans ces conditions, elle-même doit se constituer comme bon intermédiaire entre les industriels et les revues en général. Ce qui implique une attention particulière portée au prélèvement, au jour le jour, de l'information: elle fréquente assiduement les salons ou les conférences de presse, dépouille avec soin les communiqués de presse, de manière à être en mesure de répondre à toute demande d'article. De plus, sa profession initiale de documentaliste influe certainement sur sa manière de concevoir l'information: le documentaliste n'est-il pas l'intermédiaire par excellence, dont on attend qu'il vous mette en relation avec tous les éléments susceptibles d'aider à la résolution de la question qui vous intéresse, sans imposer de marque personnelle, ni opérer de traduction sur les informations qu'il rassemble pour vous? En bref, il est difficile de démêler ce qui, des

facteurs personnels ou de la forme du réseau dans lequel la revue est prise, compte le plus dans la définition du contenu de la revue: quoi qu'il en soit, nous sommes ici dans le domaine de l'information, au sens le plus plat du terme, c'est-à-dire qui suppose l'existence d'émetteurs, de messages - qui sont eux-mêmes "transparents" vis-à-vis des objets sur lesquels ils portent - et de récepteurs capables d'opérer un tri dans tout ce qui circule en fonction de leurs préoccupations; le journaliste, tout comme le documentaliste, n'est qu'un substitut du lecteur qui va prélever à sa place les informations là où elles sont émises pour les porter jusqu'à lui.

En résumé, les dossiers techniques de *Votre Maison* semblent fonctionner comme des dispositifs d'intéressement en direction des industriels autant que des lecteurs; à l'indifférenciation de ceux-ci marquée par le contenu des articles, répond la stratégie de vente de la revue qui ne vise manifestement qu'à tirer parti des préoccupations passagères de l'habitant en cours d'installation ou de rénovation: il n'est effectivement plus possible de s'abonner à la revue; de plus, la couverture n'énonce que les thèmes des articles "produits", à l'exclusion de toute présentation d'aménagement - lesquels constituent pourtant l'essentiel du contenu de la revue -, comme si, par leur caractère indifférencié, ces articles permettaient de construire un plus petit commun dénominateur entre tous les lecteurs possibles de la revue.*Votre Maison* apparaît donc comme un carrefour, qui permet la rencontre entre usagers et industriels: à l'égal de ces animateurs des foires ou salons-expositions, elle propose à ses lecteurs une visite guidée dans l'univers de ces derniers.

MAISON BRICOLAGES *ET* PRATIQUE *: DU MÉDIATEUR AU PRESCRIPTEUR*

Ayant fait le tour de trois revues particulièrement contrastées, il nous reste maintenant à donner quelques éléments sur les 2 dernières appartenant à notre échantillon: nous essayerons essentiellement de les situer vis-vis des trois formes de journalisme que nous avons pu repérer et le cas échéant, de dégager leurs traits distinctifs.

Dans notre présentation générale des revues, nous avons vu que *Maison Bricolages* s'intéressait, comme son titre l'indique, à la maison et au bricolage (!), et qu'elle semblait jouer un rôle de médiateur entre les usagers et les industriels. L'analyse du contenu des articles consacrés aux thèmes qui nous intéressent révèle une très grande proximité avec *Maison & Travaux* dans la manière d'aborder les problèmes et de gérer les relations avec les lecteurs. Tout comme dans *Maison & Travaux,* il existe deux types d'articles, ceux placés sous la rubrique "Equiper" qui visent à donner aux lecteurs les moyens de choisir au mieux un produit et ceux qui, présentés sous la rubrique "Savoir-faire", mettent en scène l'installation d'un équipement.

Une troisième catégorie d'articles opère la synthèse entre ces deux premiers types: c'est par exemple le cas du dossier intitulé "Choisir et poser les isolants thermiques pour faire de réelles économies et augmenter votre confort" que nous avons choisi d'examiner plus en détail. Une première double-page présente une vue, en partie éclatée, d'une maison individuelle, accompagnée d'encarts qui classent les différents produits en sous-groupes et les rapportent à la partie de maison qu'ils sont plus particulièrement destinés à isoler: nous avons ici une première différenciation, en fonction de critères techniques, des matériaux d'isolation. Le corps de l'article est organisé par types de matériaux, chacun d'entre eux faisant dès le titre l'objet d'une

qualification qui le distingue et le situe par rapport aux autres: "Le polyuréthane: performances record", "Le polystyrène expansé: rapide et incompressible", "les laines minérales: souplesse et insonorisation", etc. Chaque partie est séparée en trois sous-parties:

- une introduction qui décrit le matériau de manière à permettre son repérage par l'usager (aspect de surface, épaisseur, taille des panneaux, poids) et met en relief ses caractéristiques distinctives (le polyuréthane est dit "produit de pointe", "avec des qualités isolantes exceptionnelles qui permettent un gain de place", mais" d'un coût plus élevé que les autres produits");

- une partie consacrée aux "caractéristiques techniques", c'est-à-dire à l'énoncé de toutes les compétences attribuées aux matériaux, auxquelles sont associés, le cas échéant, conseils et/ou prescriptions destinés à l'usager, qui se trouve spécifié par la même occasion; ici, par exemple, nous nous trouvons en face de l'habitant d'un logement en collectif:

  "Rigides, les panneaux isolants ont de **mauvaises qualités phoniques**, puisqu'ils transmettent intégralement les vibrations. En habitation collective surtout, lorsqu'ils sont associés à des parois en dur, ou utilisés en isolation de sols, il est recommandé d'intercaler sous l'isolant une couche de revêtement souple et de toujours poser le revêtement de sol sur chape flottante par dessus l'isolant."

- enfin, une partie intitulée "Présentations et mode de pose", suivie de la liste des fabricants, qui s'adresse au bricoleur et lui permet d'avoir une première idée de l'adéquation du matériau à la forme de son habitat et à ses propres compétences.

Comme dans *Maison & Travaux,* de nombreux encarts viennent compléter cette description: l'un d'entre eux donne la clé de lecture permettant de déchiffrer les étiquettes et d'effectuer la traduction des coefficients thermiques en performances escomptables pour l'usager; d'autres montrent à l'aide de photos la mise en place des matériaux; enfin, une dernière catégorie se fait plus prescriptive et donne en quelque sorte le mode d'emploi de l'isolation, au niveau global (ordre de priorité des aménagements - toiture, sols, murs -), et au niveau de chaque partie d'habitation où les différentes solutions sont passées en revue, accompagnées de l'énoncé de leurs caractéristiques, tant du point de vue du bricoleur (facilité de mise en place), du "thermicien" (performances), que du "gestionnaire" (rapport qualité/prix, coût). Cependant, il s'agit toujours de coûts relatifs (telle solution est moins chère que telle autre) et pratiquement jamais de coûts absolus[157]: tout se passe comme si le critère

---

[157] Une exception notable, dans un article consacré à la bi-énergie, où l'on donne à la fois le prix approximatif des différents équipements, le montant des primes EDF et le coût du kWh selon les périodes et les tarifs. Ceci étant, la bi-énergie, en tant que "technologie", incorpore dans sa définition même des considérations économiques, puisque la seule justification qu'elle puisse recevoir est de cet ordre; on remarquera que, du coup, la revue se livre à un calcul serré des coûts de revient du chauffage bi-énergie en fonction des énergies utilisées; on peut lire notamment:

"Les chaudières électrofioul compactes ou duo sont associées au tarif EJP. Actuellement le kWh utile de fuel étant à 23,5c, et le kWh électrique à 44,90c TTC au tarif EJP le plus bas, vous avez intérêt à faire fonctionner la chaudière au fioul, réservant l'utilisation de l'électricité en cas d'augmentation significative de ce dernier."

"Il ne faut pas perdre de vue que le chauffage de l'eau au tarif EJP coûtera 10% plus cher qu'en tarif de nuit."

économique était relativement marginal, ou plus exactement, comme si l'évaluation ne pouvait porter que sur un complexe associant performances techniques, caractéristiques d'utilisation etc. et coûts, complexe dont on cherchera à rendre compte par le "rapport qualité/prix"; par cet indicateur dont elle seule détermine la valeur, la revue marque son rôle actif de médiateur entre les usagers et les industriels. L'usager ne peut donc jamais se ramener à un homo economicus simple, et l'on pourrait dire que, pour la revue, il s'agit même de la condition de son existence ou du moins de ce qui rend sensée la rédaction d'articles visant à aider les usagers dans leur choix de matériaux: alors que l'article consacré à l'isolation s'ouvre par la déclaration suivante: "Faites des économies en choisissant les bons isolants", la qualité des isolants ne s'apprécie en aucun endroit par un calcul de type économique qui établirait par exemple le temps de retour de l'investissement; il est posé par avance que l'isolation permet de faire des économies, tout le problème est alors de déterminer quelle solution sera optimale étant donné les compétences manuelles de l'usager, ses disponibilités financières, ses préoccupations principales, ses projets (problème de condensation, aménagement des combles etc.), la forme de son habitat etc.

En résumé, *Maison Bricolages* effectue un véritable travail de traduction entre le monde des industriels et celui des "usagers", dont il prend en compte la diversité des motivations et des positions, ce qui l'apparente fortement à *Maison & Travaux*[158]. Médiateur entre ces deux pôles, les usagers et les professionnels, *Maison Bricolages* a néanmoins clairement choisi la proximité avec les premiers dont il se veut, à l'instar de *Maison & Travaux,* le porte-parole. Cette attitude peut aller jusqu'à la défiance ouverte vis-à-vis de certains professionnels, comme l'illustre ce conseil donné dans un article consacré aux radiateurs:

> "`Le calcul des puissances à installer est affaire de spécialiste. Interviennent dans ce calcul: la zone climatique; les déperditions (isolation); le volume; (...). Le chauffagiste a parfois tendance à surévaluer les besoins. Le plus souvent, les radiateurs ne sont choisis qu'en fonction de la place disponible. Vous avez intérêt à faire faire le calcul par deux installateurs différents. La puissance des radiateurs pièce par pièce et celle de la chaudière doivent apparaître sur le devis. Vous pouvez être alerté par une différence entre les puissances totales des radiateurs et de la chaudière. Il arrive que la puissance d'émission proposée soit deux à trois fois plus élevée que nécessaire. Il est donc intéressant de surveiller ce point, car les besoins en chauffage d'une habitation actuelle ont beaucoup diminué sans que le confort soit sacrifié. En effet, les maisons ont été isolées et calfeutrées (...)"

Par le transfert d'expertise dont elle se fait l'instrument, la revue "arme" les usagers face au monde professionnel au sein duquel la probité et la compétence ne sont pas des mieux partagées. En définitive, elle est là pour permettre aux usagers de déterminer leurs besoins, pour faire prendre corps à leur demande et pour les aider

---

Comme nous le verrons dans la suite, on constate que la revue se range résolument du côté des usagers auxquels elle fournit les éléments permettant d'optimiser leur comportement.

[158] Une nuance entre ces deux revues du point de vue qui nous occupe: *Maison Bricolages* s'intéresse davantage à la technique - ils présentent très fréquemment des vues éclatées des différents équipements afin de mettre en évidence leur mode de fonctionnement, alors que dans *Maison & Travaux,* ceux-ci restent d'opaques boîtes noires; il faut peut-être y voir l'expression d'une différence de public visé au travers de la spécificité "bricolage" de *Maison Bricolages.* En revanche, *Maison Bricolages* ne donne pas de prix des matériaux et se borne à fournir des appréciations qualitatives et relatives sur ce point.

à imposer cette demande vis-à-vis des professionnels et empêcher qu'elle ne soit traduite dans le sens d'une optimisation de leurs profits.

Nous ne nous étendrons pas sur le cas de la revue *Pratique* , dont on peut rappeler qu'elle se situait plutôt du côté de *Maison & Travaux* pour le choix des thèmes traités, et plutôt, mais sans que ce soit très marqué, du côté de *Système D* en ce qui concerne le rapport aux industriels et aux lecteurs. Une analyse plus fine des contenus de la revue semble montrer que ses lecteurs, s'ils ne répugnent pas à travailler de leurs mains, ne sont tout de même pas de grands bricoleurs - les réalisations proposées sont toujours relativement modestes et ne supposent pas la possession et la maîtrise d'un outillage très important -; de plus, ils sont plus intéressés par des améliorations de leur cadre de vie que par un réaménagement de fond en comble de leur habitat: le titre même de la revue dit bien les ambitions limitées à la fois de la revue et de ses lecteurs[159]. Aussi, dans les numéros que nous avons consultés, n'est-il jamais question que de mesures ponctuelles permettant d'améliorer l'isolation sans avoir à s'engager dans de grands travaux: survitrage, calfeutrage, pose d'isolants minces. De la même manière que ce que nous avons vu pour *Maison Bricolages* ou *Maison & Travaux, Pratique* part de la définition d'un problème ou d'un objectif - souvent énoncé d'ailleurs sous une forme prescriptive: "Calorifugez!", "Réfléchissez!", "Halte au gaspillage" - et présente les diverses solutions à ce problème en décrivant rapidement les produits, donnant quelques conseils de mise en oeuvre et fournissant les noms des constructeurs de ces produits. En revanche, la "position" de la revue vis-à-vis de ses lecteurs est nettement moins marquée que dans les deux revues précédentes: la description des produits est presque toujours "positive", et leurs limites d'utilisation ne sont pratiquement pas abordées - tous les isolants minces, qu'ils soient en polystyrène, latex ou autre matière sont mis sur le même plan et il n'est expliqué nulle part comment "lire les étiquettes" et donc comparer les performances de ces divers matériaux. De plus, les "conseils" que donne explicitement la revue prennent presque toujours la forme de prescriptions sur le comportement de l'usager: il y a renchérissement sur les obligations de ce dernier "dans son propre intérêt", sans que cela soit équilibré par des prescriptions que l'usager serait en droit d'imposer aux professionnels qui ne font l'objet d'aucune critique, ni suspicion. Ainsi, par exemple, dans un article consacré aux équipements pour la production d'eau chaude sanitaire, on peut lire:

> "Nos conseils
> Pour un rendement optimal, chauffe-eau et chaudière doivent être régulièrement entretenus. Faites les vérifier et contrôler annuellement par un chauffagiste qualifié (...)

---

[159] L'éditorial du n°105 (Octobre 88) est assez éloquent puisqu'il situe à la fois ses lecteurs et la mission, presque "populiste" quoique prise dans une analyse globale de l'évolution socio-économique des dernières années, que s'assigne la revue:

> "En quelques années, au lendemain de la Libération, tout a basculé. Nouveaux matériaux (les plastiques), nouveaux outillages, nouvelles technologies, sans oublier, depuis, le surgissement de l'informatique: les retombées au niveau de la vie quotidienne étaient inévitables comme la nécessité d'offrir ces progrès au plus grand nombre: productivité oblige.
> Confort pour tous aujourd'hui? C'est en grande partie vrai, mais sans que nous en ayons pris conscience véritablement.
> En quelques décennies, M. Tout-le-Monde a conquis les facilités de vie qui étaient jusque là le privilège de nantis, rares et enviés. C'est aussi le rôle de revues comme *Pratique* d'en démultiplier la connaissance."

> Dans une maison inoccupée durant l'hiver chaudière et tuyauteries peuvent subir des dégâts irrémédiables; pensez à vidanger votre installation.
> N'hésitez pas à couper pendant la nuit l'alimentation en gaz des chauffe-eau instantanés et des chaudières en dehors des périodes de chauffage. La petite flamme de la veilleuse qui brûle 24 heures sur 24 consomme de 1000 à 1500 kW par an, en pure perte. Coût de ce gaspillage, de 400 à 700 francs par an (...)
> Réglez la température de l'eau à 60° au maximum; à cette température, les eaux sont moins corrosives et la formation de tartre est ralentie dans le corps de chauffe."

Par ce type d'intervention, la revue se positionne comme expert vis-à-vis de ses lecteurs: elle leur apprend à être de "bons" utilisateurs des technologies en leur montrant les bénéfices qu'ils peuvent en tirer eux-mêmes; elle vient ici prolonger le travail des industriels et des professionnels et non, comme dans le cas de *Système D* , le redoubler simplement ou s'en faire le porte-parole.

En résumé, *Pratique* présente un certain nombre de caractéristiques propres qui empêchent que sa position ne soit confondue avec les différents types que nous avons dégagés: il se distingue de *Maison & Travaux* et de *Maison Bricolages* par le fait qu'il reste relativement distant vis-à-vis de ses lecteurs et se donne une place d'expert; mais, en même temps, il se définit une position propre, distincte de celle des professionnels et ne peut donc être comparé à *Système D*. Nous caractériserons sa position par une double spécification, informateur - au sens dans lequel *Votre Maison* appréhende ce terme, c'est-à-dire essentiellement transmetteur d'informations élaborées ailleurs - et prescripteur-éducateur du comportement de l'usager.

CONCLUSION

Sans revenir sur le détail de notre présentation, que peut-on retenir de ce parcours dans le monde des revues?

Un élément nous paraît essentiel, malgré son apparente évidence: la comparaison que nous avons menée démontre clairement la diversité des modes d'information possibles, même dans un domaine aussi "technique" que celui des économies d'énergie. Ces différents modes ne peuvent certainement pas être classés selon leur plus ou moins grand degré de "vérité": bien que profondément différents, chacun d'entre eux est "tenable", et nous n'avons relevé aucune contestation publique sur le contenu de telle ou telle revue qui nous permettrait d'engager un débat sur ce plan.

En revanche, il est apparu que le contenu des articles étudiés pouvait être rapporté à la position que se donne la revue, à la fois vis-à-vis des usagers et des industriels-professionnels. Effectivement, décrire une technologie ou une procédure technique pour ceux qui sont supposés pouvoir en être les utilisateurs, c'est faire un certain nombre d'hypothèses sur la répartition des compétences entre les différents acteurs impliqués dans le processus. Deux revues, *Système D* et *Votre Maison* , se caractérisent par le choix, qu'elles ont fait pour des raisons diverses, du professionnel comme "point de vue" sur les objets et leurs usagers: leur description "colle" au scenario tel qu'il a été prévu par le constructeur, tout au plus, peut-on dire qu'il s'en distingue par l'accent mis sur telle ou telle partie du dispositif socio-technique, plus technique pour *Système D* , plus "usage" pour *Votre Maison* - car, comme nous l'avons vu dans la partie précédente, il est clair que les constructeurs ont une vision de leurs produits qui ne se laisse pas réduire à la description

technique, mais englobe une certaine définition de l'environnement, usager compris, dans lequel ils devront s'intégrer.

Deux autres revues, *Maison & Travaux* et *Maison Bricolages,* ont décidé de se porter davantage du côté de l'usager, soit en s'installant comme porte-parole de celui-ci, soit en prenant une position de médiateur et non plus seulement d'intermédiaire entre les usagers et les industriels. Ces deux positions extrêmes, du côté de l'usager ou du côté de l'industriel ne sont pas rigoureusement symétriques: si l'industriel est défini et s'exprime au travers de supports variés, il n'en est pas de même pour l'usager qui reste muet tant que l'on n'a pas construit de dispositif permettant de le faire parler, autrement que par le canal des industriels eux-mêmes. Produire une description des objets techniques du point de vue des usagers suppose la mise en place de procédures, d'outils et d'indicateurs qui permettent de construire ce point de fuite hypothétique à partir duquel la description pourra s'organiser, sans redoubler simplement celle qui est fournie par les industriels: le "bricoleur professionnel" ou le "rapport qualité/prix" sont autant de manières différentes de faire exister ce point de vue.

Dans tous les cas, le travail du journaliste concourt à faire prendre corps à la demande et à définir les rapports qui vont se nouer entre l'offre et la demande, ou encore entre les professionnels et les usagers: de ce point de vue, leur travail est crucial; selon les hypothèses qu'ils auront faites sur la répartition "normale" des compétences entre les uns et les autres, ils sont en mesure, s'ils réussissent à faire passer leur vision des choses, d'influer par usagers interposés sur la redéfinition de l'offre. Dans le cas des deux premières revues que nous avons citées, il est clair que les déplacements prévisibles sont de faible amplitude; en revanche, en ce qui concerne les deux dernières, il nous paraît important, pour tous ceux qui veulent orienter la demande des usagers, de prendre en compte le point de vue construit par ces revues, sans ignorer bien entendu que leur message s'adresse à des catégories particulières d'utilisateurs, d'un côté des "aménageurs" ou "rénovateurs" de maisons, de l'autre des bricoleurs, moyennement avertis et soucieux de l'entretien et de l'amélioration de leur habitat.

Enfin, nous voudrions insister sur un dernier point qui concerne le problème des "économies" d'énergie: aucune des revues que nous avons consultées n'a éprouvé le besoin de refaire le moindre calcul technico-économique pemettant de mettre en évidence le caractère véritablement "économique" de tel ou tel aménagement[160]. L'économie va de soi, ou en d'autres termes, le problème de la rentabilité des investissements, qui suppose une analyse de long terme qui mette sur le même plan investissement et économies réalisées, est absolument sans objet dans l'univers dans lequel les revues se placent: celui-ci comprend un certain nombre de dispositifs techniques qui sont capables de performances plus ou moins élevées, sur le plan des économies d'énergie, mais aussi et surtout sur une multitude d'autres plans qui ont au moins autant d'importance que ce premier plan (qui va plus ou moins de soi, ne serait-ce que par la "rubrique" par laquelle les produits sont définis). Cela revient

[160] On pourrait probablement démontrer qu'une partie de ces considérations, en particulier en temps de retour, sont en fait incorporées dans un ensemble de conseils portant par exemple sur l'ordre des travaux à entreprendre, ou dans la forme des dispositifs techniques (épaisseur des isolants, de survitrages etc.).

à dire qu'implicitement, on suppose ancrée chez l'usager (et elle l'est de fait chez les journalistes) la croyance selon laquelle ces différents dispositifs sont à même de faire économiser l'énergie: nous retrouvons ici le même genre d'appréciations que celles qui étaient portées par le secteur commercial; il y a, nous semble-t-il, deux raisons à cet état de fait: d'une part, les certifications diverses, l'existence d'organismes para-publics type AFME, la mise en place de normes, tous ces éléments jouent comme garants de cette relation économies d'énergie-dispositifs; d'autre part, et là le raisonnement est peut-être plus "pervers", même lorsqu'il n'y a pas ce genre de garants - ce qui est le cas par exemple pour les isolants minces ou les "double-vitrage" en film plastique thermorétractable - cela n'empêche que l'on parle des dispositifs en question, qu'on les relie aux économies d'énergie, ce qui montre à nouveau que les performances thermiques garanties ne constituent qu'un des éléments de choix des usagers. Plus fondamentalement, il nous semble que les économies d'énergie ont en fait contribué à la construction et à la mise en relation de certains types de demandes (par exemple, suppression de la condensation, ou de la sensation de vitre froide, des courants d'air etc.); très souvent, nos interlocuteurs nous ont dit: "les gens sont intéressés par tel ou tel élément de leur confort, et non par les économies d'énergie en tant que telles", mais peut-être faut-il inverser la proposition et se dire que ce sont précisément les préoccupations en termes d'économies d'énergie qui, en redéfinissant les caractéristiques des différents éléments de l'habitat et les relations qu'ils entretiennent entre eux, ont permis que prennent forme progressivement des besoins et des demandes nouvelles. L'évolution des dispositifs techniques, qui tendent à incorporer de plus en plus de compétences (isolation thermique **et** phonique, régulation du chauffage **et** télécommande d'appareils etc.), semble en tous cas aller dans ce sens.

2) TECHNIMAGE, OU UNE CERTAINE THÉORIE DE L'ACTE D'ACHAT

Dans cette partie très brève, nous nous proposons d'exposer la "théorie" sous-jacente qui a conduit une petite société à élaborer des films de bricolage, implantés sur vidéodisques, qu'elle a cherché à commercialiser auprès des grandes surfaces de bricolage. Elle nous a paru effectivement intéressante dans la mesure où elle définit encore d'une autre manière la démarche de l'usager sur le point de se faire client d'un magasin de bricolage.

L'existence même de la société Technimage, entreprise spécialisée dans l'"interfacing", c'est-à-dire la conception de dispositifs médiateurs entre l'usager et les produits, est attribuée au développement de la grande distribution; ce mouvement, amorcé il y a une vingtaine d'années dans le secteur alimentaire, a connu un rapide succès qui a amené à la diversification des produits concernés par ce type de vente. Or, selon les promoteurs de Technimage, si la vente de yaourts peut effectivement se faire sans assistance particulière, il n'en est pas de même pour des produits qui ont un plus fort contenu technique: d'où l'idée, il y a quelques années, de s'intéresser au marché du bricolage, alors en pleine expansion, et qui semblait une sorte d'archétype du genre "marché à produits techniques". Ils ont donc réalisé un ensemble de petits films vidéo montrant le déroulement de telle ou telle opération (la préparation des fonds avant la peinture, le calfeutrage des tuyauteries, la pose de tel équipement électrique etc.) accessibles de façon immédiate sur une borne située à l'intérieur des grandes surfaces de bricolage; l'argumentation vis-à-vis des responsables de ces magasins laisse une très grande place au conseil dans l'acte

de vente: il s'agit de faire naître des vocations chez les spectateurs qui seront rassurés par les explications données dans les films, ce qui les amènera à acheter d'autant plus de matériel, de l'utilisation duquel ils auront de surcroît une meilleure représentation; de plus, la borne permet de créer un point d'animation et l'ensemble de ces facteurs conduirait à une fidélisation de la clientèle. En d'autres termes, on part d'un individu perdu, ne sachant que faire, ni même ce qu'il a envie ou besoin de faire, et on lui substitue le membre d'un petit collectif d'usagers du même type, muni d'une liste d'achats à effectuer et repartant sans angoisse vers ses travaux.

En quoi les petits films en question sont-ils en mesure d'opérer cette transformation? Selon Technimage, les questions que se pose tout client en puissance peuvent être scindées en deux grandes catégories:

- que choisir?

- comment faire?

Or, dans le monde du bricolage et de l'auto-réalisation des travaux, le "comment faire?" est en fait premier par rapport au "que choisir?" - c'est du moins l'hypothèse que fait Technimage et sur laquelle elle construit son marché -, c'est-à-dire que l'usager a d'abord besoin de se faire une représentation des différentes techniques existantes, de leur plus ou moins grande facilité rapportée à ses propres compétences, des contraintes auxquelles doit satisfaire l'environnement, de l'étendue du matériel nécessaire etc. D'où l'utilité des films vidéo...

En fait, cette hypothèse n'est pas contradictoire avec la pratique d'un certain nombre de revues que nous avons examinées puisque celles-ci présentent très souvent des "montages" d'articles qui permettent de voir comment les différents matériaux présentés se mettent en oeuvre, en même temps que leurs caractéristiques sont discutées; cela correspond aussi en partie avec l'analyse faite par Castorama qui a d'ailleurs été le premier client de Technimage et qui a de son côté développé une pluralité d'outils et de supports permettant de gérer simultanément ces différents aspects. Simplement, nous avons voulu la montrer dans une version relativement "pure" comme celle que propose Technimage, afin d'insister sur les points suivants sur lesquels nous concluerons:

1) on peut réaffirmer la place cruciale du conseil dans la construction d'une demande en produits d'économies d'énergie (mais pas seulement, de manière générale les produits d'équipement de la maison sont concernés);

2) mais ce conseil n'est pas toujours celui qu'on croit; en particulier, la pertinence des produits vis-à-vis des économies d'énergies occupe une position marginale, elle n'a pas forcément besoin d'être réénoncée à chaque fois; en revanche, tout ce qui concerne la mise en adéquation des compétences que s'attribue l'usager et qu'il attribue à son environnement avec celles qui sont prescrites par les produits demande une attention beaucoup plus importante.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Arrivés au terme de ce parcours, quel genre de conclusions peut-on en tirer? Après avoir rappelé succintement les principaux résultats auxquels chacune des monographies nous a conduits, nous prendrons une perspective résolument transverse par rapport à l'ensemble des études de cas effectuées: tout au long des monographies, nous avons essayé de suivre la manière dont chaque procédure de conseil définissait son interlocuteur ou usager; mais, ce faisant, elle définit aussi ce que l'on peut ou doit mettre derrière le concept d'économies d'énergie; nous renverserons donc en quelque sorte le point de vue et nous tenterons, au travers de l'analyse des différentes procédures de conseil, de proposer une cartographie de ce que recouvre aujourd'hui ce concept. Ce qui nous amènera, dans un second temps, à revenir sur le "conseil" lui-même, quitte à être moins spécifiquement tourné vers les économies d'énergie, en essayant de caractériser les différentes procédures de conseil et de démonter ce qui en fait l'efficacité.

DE L'ANALYSE MONOGRAPHIQUE...

Deux faits principaux émergent de notre analyse concernant la pratique du diagnostic thermique:

- le diagnostic thermique, qui se présente comme une procédure rationnelle, objective, scientifiquement fondée, permettant à chaque instant de déterminer la rentabilité et le classement d'une série de mesures ou travaux d'économies d'énergie, repose sur un certain nombre d'hypothèses de nature socio-économique, ou plus exactement, définit un certain nombre de "figures" d'usagers, caractérisées par leurs compétences propres; la mise en coïncidence de ces figures les unes avec les autres n'est pas donnée d'emblée et peut s'avérer assez problématique: on retiendra tout particulièrement l'existence d'une double position "usager-bâtiment" / "usager-chauffage" qui, dans un nombre important de cas, est occupée par des acteurs disjoints ou supposerait pour être incarnée la constitution d'un acteur collectif. En d'autres termes, le diagnostic thermique définit un monde non seulement technico-économique mais aussi socio-économique, sans que soit abordée la question des conditions nécessaires à la mise en convergence des situations rencontrées avec celles qui sont inscrites dans le diagnostic: ainsi, la réalisation des équivalences temporelles entre unités monétaires, postulées par le calcul économique du diagnostic, demande au minimum - c'est-à-dire dans l'hypothèse où l'argumentaire technique est recevable et convaincant pour l'usager - l'instauration d'outils financiers qui leur donnent un contenu concret.

- "l'efficacité" de cette démarche, telle qu'elle est appréhendée par les acteurs eux-mêmes en particulier en termes de conviction et de capacité à entraîner chez l'usager des décisions de travaux ou d'aménagement, semble directement liée à la position occupée par le diagnostiqueur ou le prescripteur de diagnostic vis-à-vis de ce que nous appelerons le réseau "économies d'énergie": comme nous l'avons signalé en commençant la recherche, la mise en oeuvre de mesures propres à entraîner des économies d'énergie suppose l'intervention sur de nombreux éléments de l'habitat, et est donc transverse par rapport à la définition constituée des différents corps de métiers. Par ailleurs, l'usager lui-même, à moins qu'il ne délègue

ces tâches à d'autres, doit décliner un certain nombre de postures, de celui-qui-se-chauffe, au maître d'oeuvre, en passant par le financier ou l'acteur économique, postures qui supposent chacune des compétences particulières et surtout des négociations plus ou moins difficiles avec des acteurs diversifiés: dans ce contexte, le diagnostic, qui n'admet qu'une définition assez restrictive de l'usager, ne prend de réelle portée que s'il s'inscrit dans un processus de conseil généralisé dont il peut devenir un des points nodaux; la "réussite" d'un diagnostic dépend de la capacité du diagnostiqueur ou du prescripteur à articuler un discours de type scientifique, c'est-à-dire qui se donne comme objectivant, dégagé des contingences particulières, dont le diagnostic peut alors être le représentant et le garant, avec des considérations beaucoup moins "abstraites" et qui concernent les problèmes particuliers du demandeur, ses capacités financières, le choix des artisans et des matériaux, le prix des travaux, leur suivi, les modalités de financement etc. Cela suppose d'une part que le "conseilleur" soit en prise sur le réseau "économies d'énergie" et, plus encore, qu'il soit directement ou indirectement intéressé à la réalisation de travaux ou d'aménagements à la suite du diagnostic, mais d'autre part qu'il soit capable d'être aussi "désintéressé" que possible, c'est-à-dire de prendre en compte l'ensemble des préoccupations des usagers, faute de quoi il ne pourra se faire entendre.

De manière parallèle à ce qui a pu être observé sur le cas du diagnostic, l'analyse de différentes situations de vente a mis en évidence le caractère récurrent de cette articulation entre désintéressement et intéressement: l'efficacité, pour l'usager tel que se le représentent les acteurs du secteur commercial, des dispositifs d'économies d'énergie ne va pas de soi; à tout le moins, il est nécessaire que l'argumentaire correspondant soit toujours mobilisable; et son pouvoir de conviction, sa crédibilité, sont liés à la capacité qu'aura l'argumenteur d'abstraire son discours de l'interaction marchande pour en faire l'analyse objective des besoins de l'usager mis en rapport avec les performances des produits. Ceci étant, les entreprises auxquelles nous nous sommes intéressées ont des manières bien différenciées de gérer cette articulation: on passe ainsi de Castorama qui va tout mettre en oeuvre pour persuader l'usager qu'il est capable de lui fournir la solution à son problème, et non pas seulement de lui vendre un produit (politique marketing, constitution de gammes de produits, multiplication des supports de conseils qui prennent en compte les différentes "positions" possibles de l'usager etc.), la vente effective ne devenant qu'un moment accessoire de l'interaction, au BHV qui essaie de recréer à l'intérieur même du magasin un microcosme s'appuyant sur la mobilisation d'acteurs clairement différenciés (organismes publics, représentants-démonstrateurs des marques, revues de bricolage etc.), au vendeur de doubles-vitrages qui déploie une chaîne ininterrompue de traductions allant du graphique scientifique à la sensation de confort, ou encore aux groupements d'installateurs de chauffage qui appuient leur stratégie commerciale sur une prise en charge totale de l'usager, ponctualisant pour lui le réseau "économies d'énergie", se faisant son porte-parole auprès des fabricants, et son délégué auprès des organismes publics et financiers.

Dans la dernière partie consacrée aux médiateurs, nous nous sommes intéressées à des dispositifs et des acteurs qui ont pour caractéristique de produire une certaine mise en ordre du réel en fonction, au moins en partie, de ce que l'on peut supposer être des demandes, besoins ou désirs - aux contours parfois imprécis - émanant des usagers; autrement dit, à une situation d'indifférenciation aussi bien du côté de la demande que de celui de l'offre, on essaie de substituer une description claire et

hiérarchisée à la fois des besoins ou des demandes possibles, et des comportements ou des performances des acteurs et des produits, cette description ayant pour objectif final de mettre en face de ces nouvelles demandes les comportements et produits adéquats; c'est la raison pour laquelle nous avons été ici jusqu'à considérer des dispositifs qui ne seraient pas rangés habituellement sous la rubrique "conseils aux usagers". Sous cette appelation de médiateurs, qui reprend ici le point de vue de ceux qui souhaitent promouvoir les économies d'énergie, nous avons agrégé deux stratégies bien différentes, l'une qui consiste à essayer de mettre en objet une certaine forme de "conseil" incitant, le cas échéant, l'usager à modifier son comportement - c'est le cas des logiciels de régulation du chauffage -, l'autre, plus classique, d'interposition entre le monde professionnel au sens large et celui des usagers, qui doit permettre à ces derniers de réaliser un ajustement entre leurs "demandes" et l'offre existante - les revues de bricolage-décoration représentent ici l'archétype de cette démarche.

A l'intérieur même de chacun de ces deux ensembles, l'étude que nous avons menée a mis en évidence la plus grande diversité d'approche. Ainsi, du côté des logiciels, la répartition des compétences entre les gestionnaires de chauffage et les usagers peut varier notablement, alors que la définition même des économies d'énergie peut être complètement technicisée - un seul indicateur, la température, assure la correspondance entre paramètres techniques (ouverture des vannes etc.) et paramètres socio-économiques (sensation de confort, coût du chauffage etc.) -, ou, à l'inverse, prendre l'allure d'une véritable norme sociale, la consommation et la température des "autres" servant d'indicateur pertinent pour l'usager.

La description que les revues fournissent des différentes technologies dépend directement de la position qu'elles se donnent vis-à-vis du monde professionnel et des usagers: certaines peuvent n'être que des porte-parole des industriels et alors, leur description des objets techniques et les compétences, désirs, demandes des usagers qu'elles mettront en scène ne feront que reprendre en grande partie le scenario établi par les industriels eux-mêmes; à l'inverse, d'autres revues cherchent à se positionner comme porte-parole de leurs lecteurs. Ces deux positions extrêmes, du côté de l'usager ou du côté de l'industriel ne sont pas rigoureusement symétriques: si l'industriel est défini et s'exprime au travers de supports variés, il n'en est pas de même pour l'usager qui reste muet tant que l'on n'a pas construit de dispositif permettant de le faire parler, autrement que par le canal des industriels eux-mêmes. Produire une description des objets techniques qui se donne comme représentative du point de vue des usagers suppose la mise en place de procédures, d'outils et d'indicateurs qui permettent de construire ce point de fuite hypothétique à partir duquel la description pourra s'organiser, sans redoubler simplement celle qui est fournie par les industriels.

VERS UNE CARTOGRAPHIE DES ÉCONOMIES D'ÉNERGIE

LE CONSEIL INCONTOURNABLE

En commençant ce travail, nous avions fait une hypothèse sur la nécessité du conseil dans le domaine des économies d'énergie: au terme de ce parcours, cette hypothèse apparaît plus que validée, puisque c'est plutôt l'abondance et la diversité des supports de conseil qui ressort des différentes études que nous avons menées.

La question est alors de savoir si l'on peut avancer plus loin dans la compréhension de ce qui rend le conseil omniprésent dans toutes les activités ayant un rapport avec les économies d'énergie; en second lieu, il reste un problème auquel nous nous sommes peu intéressées, à savoir: le domaine des économies d'énergie présente-t-il une certaine spécificité de ce point de vue, ou se retrouve-t-on dans la même configuration dans tous les secteurs qui supposent la mise en contact du grand public avec des dispositifs à fort contenu technologique? Nous ne pouvons prétendre apporter de réponse définitive à cette question - il aurait fallu mener la comparaison avec d'autres domaines -; cependant, le lecteur verra apparaître en filigrane de notre analyse une esquisse de caractérisation des économies d'énergie.

Au vu de ce qui précède, il semble donc qu'il y ait nécessité, pour convaincre, d'expliciter de manière assez poussée les performances, "compétences" associées à tel ou tel produit ou à tel ou tel traitement appliqué à l'environnement de l'usager, cette explicitation devant être à la fois de portée générale - on mobilise encore de façon fréquente les lois de la thermique, sous forme de coefficients divers, de courbes etc. -, et accrochée à la situation "locale" qui est celle de l'usager. Cependant, on remarque que, selon les genres de conseil, la manière dont cet accrochage est effectué prend des formes les plus diverses; en d'autres termes, la définition des produits et des techniques, mais aussi celle de l'"usager", fluctue selon la situation particulière dans laquelle ce dernier est engagé. Ainsi, par exemple, entre la description donnée par le diagnostic thermique d'une chaudière, caractérisée essentiellement par un rendement et un amortissement relatifs par rapport à l'installation existante, celle que peut proposer une revue du type de *Maison & Travaux* qui insistera par exemple sur les habitudes des usagers, les contraintes liées à telle ou telle technologie, le prix d'achat, la logeabilité, ou l'esthétique, ou encore celle donnée par un représentant de France Chauffage, il existe des décalages importants. A chaque fois, c'est un scenario d'interaction différent qui est proposé entre l'usager et les dispositifs décrits.

Mais, ces différentes descriptions ne sont pas arbitraires: elles sont toujours le résultat de la mise en place d'un certain nombre d'outils et d'instruments de mesure spécifiques. Ceci est particulièrement visible dans le cas de l'analyse thermique sur laquelle s'appuie le diagnostic ou dans celui du travail effectué par les journalistes des revues que nous avons étudiées: on pourrait, et cela constitue même une forme classique en sociologie de l'innovation, se livrer à la même analyse[161] en ce qui concerne les industriels qui conçoivent les différents produits dont il a été question tout au long de notre rapport. Loin de nous l'idée de dire qu'*a priori* il existe des formes de description qui prendraient plus ou mieux en compte les désirs et besoins des usagers, et donc des outils de traduction qui seraient plus efficaces de ce point de vue. Chaque description suppose l'allocation de compétences à un certain nombre d' acteurs eux-mêmes définis par ce dont ils ont la charge et ce qu'ils délèguent à d'autres; en d'autres termes, elle dessine un réseau formé par la circulation d'objets divers entre des points eux-même définis par les objets qu'ils reçoivent et mettent en circulation. La seule chose que l'on puisse dire, c'est qu'*a*

[161] Pour une analyse de ce genre menée sur la commande optimale du chauffage, on peut voir RABEHARISOA Vololona, *Comment rendre compte du succès ou de l'échec d'une innovation*, rapport, AFME, 1989

posteriori, le fait que telle ou telle description ait une efficacité faible - mesurée à l'aune de ses propres critères - est révélateur d'un hiatus entre le réseau supposé et le réseau mobilisé de fait.

En ce qui concerne plus spécifiquement les économies d'énergie, le fait qu'à elle toute seule la description "thermicienne" du diagnostic ne suffise pas à emporter la conviction est un indice du faible pouvoir d'alignement et de mise en convergence du terme même d'économies d'énergie: nous revenons ici en quelque sorte à notre point de départ, mais en l'ayant validé, à savoir l'idée selon laquelle on se trouve d'une part, devant un milieu professionnel faiblement structuré alors même que l'intervention en ce domaine suppose la mise en oeuvre de dispositifs fortement hétérogènes et d'autre part, devant des usagers dont les motivations sont des plus variées. Cette conclusion est confortée par d'autres éléments, comme par exemple la surabondance au sein même du secteur commercial des supports de conseil et le fait qu'il soit en général nécessaire de réarticuler, sous des formes et selon des modalités dont nous avons vu qu'elles peuvent être très diverses, un argumentaire complet allant des considérations de thermique générale aux formes de financement. Mais on peut imaginer que, moyennant des transformations importantes à la fois du réseau et des dispositifs techniques, on puisse, dans quelque temps, se satisfaire d'une description basée sur un nombre restreint d'indicateurs qui ne soient pas remis en question: l'acheteur d'une automobile par exemple n'a pas besoin, ou rarement, qu'on lui présente des courbes sophistiquées montrant le comportement du moteur ou du freinage dans telles ou telles conditions; il se contentera de quelques données, pour lui immédiatement interprétables, comme la consommation à 90km/h, la cylindrée du moteur, le système de freinage, ABS ou pas etc. Nous ne pouvons que nous borner à constater que le domaine "économies d'énergie" est encore loin d'avoir atteint une "maturité" comparable, ce qui donne encore pour un moment une place primordiale à toutes les activités de conseil.

LES ÉCONOMIES D'ÉNERGIE: "FLUCTUAT NEC MERGITUR"

Au travers des différentes formes de conseil que nous avons envisagées, ce n'est pas seulement la définition des produits et de leurs usagers qui change, mais aussi celle de ce qu'on met derrière le concept, qui sert plus ou moins d'étendard fédérateur, "d'économies d'énergie".

LES LOGIQUES DE L'EXPLICITATION

Dans le cas du diagnostic thermique par exemple, il est clair que seule l'interposition de dispositifs techniques - dont la nature est des plus variées, de l'isolation à la chaudière en passant par la régulation - est susceptible d'engendrer ce qui sera qualifié d'économies d'énergie; ceci étant, l'économie d'énergie au sens strict n'est pas l'indicateur décisif final: c'est le temps de retour de l'investissement qui sert d'instrument de mesure comparatif entre différentes possibilités d'aménagement; l'économie monétaire relative représente donc l'objectif valorisé et elle est appréciée en appliquant les règles du calcul financier classique dont nous avons vu plus haut qu'il ne correspondait pas nécessairement aux modes de calcul des usagers. On comprend du même coup pourquoi les changements de comportement humain (changement de la température, modification manuelle des cycles de chauffe etc.)

ne sont pas pris en compte comme sources portentielles d'économies d'énergie: comment en effet, attribuer une valeur monétaire à un effort ou à un état de confort particuliers? En l'absence de mesures fiables, on se contente généralement de postuler une équivalence entre "le confort" et une température de consigne, ce qui permet de s'affranchir de cet épineux problème. Cependant, ramener le diagnostic thermique à une méthode financière de comparaison entre différentes options techniques reviendrait à opérer un glissement abusif, dans la mesure où cela suppose que nous fassions l'impasse sur la plus grande part du travail accompli lors du diagnostic et qui se compose essentiellement de mesures et de calculs exprimés en unités physiques, ressortissant de la pratique thermique: d'où finalement, l'idée que ce qui caractérise le diagnostic thermique, c'est cette tentative pour tenir ensemble économies d'énergie, au sens propre, et économies monétaires, en effectuant la traduction de l'un des registres dans l'autre, grâce aux coefficients et valeurs de performance donnés par les constructeurs et en faisant abstraction du rôle joué par l'usager dans la réalisation d'un certain équilibre thermique. En d'autres termes, le diagnostic thermique essaie d'établir un compromis, satisfaisant pour les deux parties, entre les impératifs nationaux qui se traduisent en termes d'économies d'énergie au sens strict et les motivations supposées des individus qui les orienteraient favorablement, à condition de ne rien changer dans les effets finaux ressentis, vers des solutions qui permettent une économie monétaire.

Les trois logiciels, auxquels nous nous sommes intéressés, bien que faisant appel dans leur conception à des notions de thermique, présentent chacun une définition particulière des économies d'énergie qui, de plus, est assez différente de celle que propose le diagnostic thermique:
- SYNFORIC effectue une répartition des compétences entre deux acteurs, d'un côté l'usager à qui est confiée la tâche de traduire sa demande de confort en température d'ambiance, de l'autre le gestionnaire du chauffage collectif qui, à partir des contraintes définies par les usagers, pourra, grâce au logiciel, effectuer une optimisation technico-économique du fonctionnement de son installation: en première approximation, il semble donc que l'usager ne soit pas directement concerné par les économies d'énergie qui relèvent essentiellement de la gestion technique de l'installation et sont ici mises en "boîte noire" par le logiciel. A un deuxième niveau, l'usager qui le souhaite peut suivre l'évolution de sa consommation, calculée à partir de la température des corps de chauffe, ce qui signifie que 1) c'est à lui d'effectuer la mise en relation entre température d'ambiance et consommation, ou en d'autres termes entre confort et dépenses, 2) la température étant le seul paramètre auquel il ait accès, ses marges d'intervention portent exclusivement sur son propre comportement. SYNFORIC propose donc une double définition des économies d'énergie, d'abord technique et ensuite sociale, ces deux "causes" de la consommation étant clairement séparées par le logiciel qui les rend visibles essentiellement pour le gestionnaire et non pour l'usager. Enfin, on remarque que la répartition des frais de chauffage en fonction de la température des corps de chauffe revient à faire supporter par chaque usager le coût relatif - positif ou négatif - de la qualité de son isolation (elle-même mesurée par le rapport entre température d'ambiance et température des corps de chauffe), sans que par ailleurs, l'effet de cette qualité lui soit rendue perceptible de quelque manière que ce soit, puisqu'il n'y a pas de grille de lecture proposée qui permette d'interpréter ce rapport entre température d'ambiance et température des corps de chauffe: l'isolation n'est donc finalement pas prise en considération comme source potentielle d'économies.

- le LOGITRONIC collectif se démarque assez radicalement du SYNFORIC, dans la mesure où il propose une version exclusivement disciplinaire des économies d'énergie, dont l'entière responsabilité incombe aux usagers: chaque usager ne peut ignorer la relation existant entre température de son logement et montant de sa facture puisque, par principe, c'est de cette manière que sont calculées les consommations qui sont ensuite affichées dans chaque logement en même temps que la température intérieure; notons qu'ici, c'est le désir subjectif de chacun qui sert d'instrument de mesure et de répartition des responsabilités, ce qui a pour effet de faire supporter par l'ensemble du collectif les éventuelles disparités d'isolation existant entre les différents logements qui composent le collectif. Cette relation "technique", voire mécanique, établie entre comportement individuel et dépenses de chauffage se voit de plus "normée" par la donnée de la température moyenne observée dans l'ensemble des logements, ce qui permet de construire socialement la relation, qui pose d'ordinaire de nombreux problèmes, entre confort et température.
- Enfin, NESTOR, le LOGITRONIC individuel, faute de pouvoir construire une telle relation, est conduit à une solution assez différente, bien qu'elle établisse là encore un lien exclusif entre économies d'énergie et comportement de l'individu: par le biais de programmes pré-établis de régulation, NESTOR institue une dichotomie entre "confort" et "économie", l'usager se voyant sommé de prendre parti pour l'une ou l'autre option.

Les économies d'énergie peuvent donc renvoyer vers un ensemble de mesures "techniques", c'est le cas du diagnostic, ou "sociales", nous venons de le voir sur l'exemple de certains logiciels; mais elles peuvent encore être définies essentiellement de façon comptable: c'est la stratégie déployée par EDF dans sa promotion du chauffage électrique et plus encore de la bi-énergie qui, si elle fait valoir certaines caractéristiques techniques du chauffage électrique (souplesse d'utilisation, propreté, etc.), s'appuie surtout sur une analyse de type économique, destinée sans doute à lever un des principaux obstacles à la diffusion de ce type de chauffage. A la différence du diagnostic thermique qui essayait de tenir à la fois les économies d'énergie au sens strict et les économies financières, dans le dispositif mis en place par EDF, les secondes prennent nettement le pas sur les premières qui ne deviennent qu'un des moyens parmi d'autres d'agir sur le montant de la facture globale: celui-ci est le résultat de l'action combinée d'un ensemble de facteurs hétérogènes, du jeu sur les tarifs, en passant par la faiblesse de l'entretien et la modicité relative de l'investissement initial, jusqu'aux déductions accordées par EDF en cas de travaux d'isolation et à l'effet de ces mêmes travaux d'isolation et/ou de régulation. On remarque que, d'une part, la technique est une boîte noire que l'on peut simplement caractériser par un prix et une performance, et d'autre part, qu'elle est mise exactement sur le même plan que le comportement des usagers par exemple.

Pour le vendeur de double-vitrage, les économies d'énergie ont de multiples visages et se caractérisent avant tout par une plasticité qui leur permet, tel un masque souple, de se transformer continûment afin d'épouser les contours du désir de chaque usager. Ce sont d'abord des économies de degrés, ce qui, grâce à l'utilisation du vecteur "température" permet de poser l'équation fondamentale - qui se démarque assez nettement de ce que nous avons vu plus haut - "Isolation=Economies=Confort": en effet, on passe de la température de la paroi

vitrée ("avant et après") qui reçoit une traduction en termes de confort, à la température interne du logement, puis à la position du bouton de la chaudière et enfin à la consommation d'énergie, en mobilisant à chaque étape soit des courbes et documents techniques, soit l'expérience retransmise des précédents clients, soit encore l'existence de certifications et de subventions diverses. On reste ici essentiellement dans l'"énergie" et même pourrait-on dire dans la chaleur: la baisse des consommations est donnée à titre d'exemple, comme témoignage d'usager, et elle est exprimée en unités physiques: bien qu'il s'agisse toujours de convaincre l'usager, l'argument économique au sens strict est ici laissé de côté.

Il nous reste encore, dans la palette des modalités sous lesquelles apparaissent les économies d'énergie, une facette que nous avons rencontrée essentiellement auprès des installateurs ou constructeurs de chauffage: ce sont les économies d'énergie comme garant technique. L'existence d'une performance particulièrement remarquable en ce qui concerne la consommation des équipements devient la preuve de leur efficacité, de leur modernité, de leur fiabilité, le gaspillage étant ici associé à la "camelote": du coup, cela justifie un prix d'achat plus élevé qui, dans le cas par exemple des chaudières à condensation, sera compensé par la prime versée par GDF qui vient là encore ajouter une garantie supplémentaire au sérieux des prétentions avancées par les constructeurs. Dans ce dispositif argumentaire, les économies d'énergie, qui n'ont en général pas à être chiffrées de manière précise - on avance un pourcentage, mais personne ne se soucie de calculer un temps de retour du surplus d'investissement - sont en quelque sorte données comme par surcroît, récompensant à la fois l'excellence de la conception et celle du choix des usagers: comme l'illustre le débat public de Rennes sur les chaudières à condensation, il peut y avoir, entre usagers et constructeurs, une espèce de jouissance partagée autour de la "technique" à l'état pur. Remarquons que nous nous trouvons ici dans une configuration qui donne aux économies d'énergie, quel que soit le contenu que l'on mette derrière ce terme, une place relativement accessoire.

Ce premier tour d'horizon des différents cas envisagés par la recherche démontre à l'évidence que le concept d'économies d'énergie admet des acceptions variées, qui ne se recouvrent que très partiellement; par ailleurs, à l'exclusion peut-être de notre dernier exemple, on se trouve toujours face à des discours et/ou des pratiques qui, non seulement tendent vers l'explicitation, mais de plus, cherchent à rendre opératoire et à stabiliser leur définition des économies d'énergie, ce qui implique de prendre position sur le rôle de l'ensemble des éléments mobilisés, des dispositifs techniques aux usagers. Situation radicalement différente de celle qui prévaut soit lorsque l'on examine le contenu de certaines revues, soit lorsque, comme nous l'avons fait, on interroge les visiteurs à la sortie d'un salon consacré à l'énergie dans l'habitat.

LES ÉCONOMIES D'ÉNERGIE COMME BOÎTE NOIRE

Effectivement, c'est plutôt le caractère d'évidence des économies d'énergie qui frappe lorsque l'on s'intéresse à ces situations: ici, plus besoin d'argumentation détaillée ou sophistiquée; les économies d'énergie représentent simplement l'un des effets de l'utilisation de certains dispositifs techniques par rapport à d'autres (ou par rapport à rien du tout); l'existence de cet effet est assurée, en toute généralité, par la manière dont ces dispositifs ont été conçus et peut être dans certains cas attestée

par un label, une norme, une certification. Mais, la question qui se pose à partir de là, c'est quelque chose comme "Et alors?", ou autrement dit "En quoi suis-je concerné?, quels sont les autres effets engendrés par ces dispositifs etc.?" Parce qu'il semble que l'on ne se décide pour tel ou tel équipement jamais sur le seul argument de l'économie qu'il est susceptible d'engendrer. Avec cependant une exception notable, l'isolation des combles qui fait figure de vedette dans le domaine: il faut d'ailleurs remarquer que, pour appuyer la décision, l'on n'a généralement pas recours à un quelconque calcul de type économique; le réseau est ici parfaitement aligné: il y a un "besoin", des professionnels, des produits décrits de manière satisfaisante par un nombre limité de paramètres, l'ajustement entre l'offre et la demande se faisant lors d'une brêve interaction entre l'usager et le professionnel au moment de l'achat. Quoi qu'il en soit de cet exemple marginal, que les produits ou aménagements disponibles permettent des économies d'énergie plus ou moins avérées (cf le cas des isolants minces par exemple), le problème n'est pas là.

D'abord, les entretiens menés avec les visiteurs du salon de Rennes révèlent que, si l'on excepte une minorité de curieux, les usagers ne se posent la question des économies d'énergie que comme question subsidiaire à d'autres questions pour eux centrales et qui concernent le remplacement d'une chaudière, la remise en état d'une résidence secondaire, l'aménagement de combles jusque là inoccupés etc. Dans ce contexte bien spécifique, alors ils seront éventuellement prêts à entendre un argumentaire en faveur des économies d'énergie s'il remplit certaines conditions parmi lesquelles on peut mentionner le fait qu'il ne leur en coûte rien - c'est la stratégie déployée par EDF pour la bi-énergie et GDF pour la chaudière à condensation -, que cela vienne de surcroît par rapport à d'autres avantages - ainsi, la plupart des usagers se disent prêts à suivre l'installateur de chauffage quand celui-ci leur propose une programmation et/ ou une régulation; on peut citer aussi le cas des double-vitrage qui diminue la condensation et atténue les bruits - , ou encore les situations dans lesquelles les performances énergétiques sont perçues, comme nous l'avons vu plus haut, comme un garant de la technicité des équipements proposés.

Le second point apparaît en deux endroits, d'une part, à la lecture des revues qui se sont donné les moyens de construire un point de vue autonome par rapport à celui des industriels, d'autre part, dans les entretiens que nous avons pu avoir avec un certain nombre d'acteurs du domaine, en contact avec le public (guichet énergie de la ville de Rennes, permanence ADIL de Rennes, service accueil de l'AFME etc.) dès lors qu'ils entraient dans la rubrique "ce que les gens spontanément veulent ou demandent". Pour résumer un peu abruptement le propos, on peut dire que c'est l'idée selon laquelle les économies d'énergie, envisagées sous la forme concrète d'une série de produits et d'aménagements possibles, permettent d'aborder et de résoudre le cas échéant tout un ensemble de problèmes disparates, souvent peu "glorieux", au sens où ils ne relèvent d'aucun corps de métier bien constitué: ainsi, par exemple, les visiteurs spontanés des guichets énergie et autres permanences ouvertes au public viennent parler de leurs fenêtres qui ferment mal, de leurs taches noires sur les murs, de leurs façades qui se détériorent, de leurs mezzanines qui sont invivables, de la condensation qu'ils ont sur leurs parois vitrées ou leurs murs, de leurs papiers peints qui se décollent etc., etc. D'un autre côté, dans son dossier consacré aux isolants minces, Maison & Travaux abordait des questions telles que la

rénovation des vieux murs, la suppression de la sensation de paroi froide, la diminution de la condensation, la correction acoustique des pièces etc. etc.

D'où peut-être une hypothèse sur les raisons de la pérennité dont bénéficie le marché des produits "économies d'énergie": effectivement, nous l'avions signalé au démarrage de cette recherche, il existe un décalage sensible entre l'évolution récente du diagnostic thermique, en chute libre depuis quelque temps, et celle du marché des produits qui, au dire des intéressés (grandes surfaces en particulier), est d'une remarquable stabilité, alors même que les incitations fiscales ont été supprimées. Or, bien souvent et en conformité avec les hypothèses qui le soutendent concernant les motivations des usagers, on interprète la disparition du diagnostic thermique comme la conséquence de la baisse relative des prix de l'énergie, et comme le signe d'un désintérêt bien compréhensible des usagers pour les économies d'énergie. L'ennui avec cette interprétation, c'est qu'elle ne "colle" pas vraiment avec l'évolution du marché: s'il est clair que les campagnes d'information menées par les pouvoirs publics à la suite des différents chocs pétroliers ont banalisé le concept d'économies d'énergie, lui ont donné un caractère d'évidence, on peut cependant avancer l'idée selon laquelle il survit à la baisse du pétrole parce qu'il a permis et permet encore, au travers des produits qui s'en réclament, de parler d'un certain nombre de problèmes, qui sont un peu à la marge des grands domaines d'intervention sur l'habitat, et d'apporter une réponse pratique à ces problèmes. Il n'y a d'ailleurs aucune naïveté du côté des usagers: si on les met en position d'"acteur économique rationnel", ils vous répondent comme un seul homme que les économies d'énergie ne peuvent être à l'ordre du jour, étant donné le niveau actuel des prix du pétrole et ils sont tout-à-fait séduits par l'argumentation d'EDF sur la bi-énergie, en termes d'assurance sur l'avenir.

LA "DUPLICITÉ" DES ÉCONOMIES D'ÉNERGIE: RETOUR SUR LA PLACE ET LA NATURE DU CONSEIL

Il semble donc qu'il y ait ce que nous appelerions volontiers, s'il était possible de débarasser ce terme de toute connotation morale, une certaine duplicité des économies d'énergie du point de vue des usagers, duplicité qui peut aller jusqu'au malentendu cocasse, comme pour ce visiteur du salon de Rennes, venu spécialement pour l'exposé sur les chaudières à condensation, s'imaginant que l'on allait parler de chaudières et de condensation (sur les murs ou les fenêtres), ce qui constituait son problème personnel... Les économies d'énergie se trouvent au noeud entre deux logiques: d'un côté, on remonte vers la "source" et on mobilise toute une série de garants qui vont établir l'appartenance du dispositif au domaine, de l'autre, on déploie toute une chaîne de traductions qui permet de passer du produit considéré à un ensemble de problèmes qui n'ont plus forcément grand-chose à voir avec les économies d'énergie, de sorte que l'on en arrive parfois à ce point de renversement qui se situe exactement à la jonction entre les deux logiques, à savoir le caractère économe en énergie d'un produit comme garant de son sérieux et par là même du sérieux des problèmes qu'il permet de traiter.

Dans certaines situations cette forme de duplicité ne peut, par nature, exister: ainsi, par exemple, lorsque le décideur-acheteur est dissocié de l'utilisateur. A ce moment-là, la chaîne de traductions socio-techniques qui prévaut dans le cas précédent ne peut plus fonctionner; c'est en ces endroits que l'action des pouvoirs publics est alors la plus directe: on construit des dispositifs d'intéressement qui peuvent être

purement économiques, comme dans le cas des propriétaires bailleurs qui bénéficient à la fois de larges subventions, de déductions fiscales et de possibilités réglementaires d'augmentation de loyers, ou dans le cas des promoteurs immobiliers pour lesquels GDF compense la différence entre l'investissement nécessaire pour un chauffage au gaz par rapport au chauffage électrique, dès lors que les normes d'isolation correspondent à celles qui sont requises pour le chauffage électrique. On remarque qu'ici le contenu proprement technique des mesures prises ne joue plus aucun rôle dans la décision, ce qui, dans le cas des propriétaires bailleurs, ne manque pas de sel: effectivement, l'obtention d'une subvention est suspendue à la réalisation d'un diagnostic thermique qui a précisément comme objectif de tracer un lien entre le contenu technique des travaux et leurs effets économiques, mais qui n'a aucune valeur prescriptive auprès des propriétaires bailleurs. On se retrouve donc dans une configuration de conseil qui met en scène un summum de désintéressement aussi bien du côté du "donneur" que du "receveur". En tous cas, si l'on en croit ces deux derniers exemples, il est des situations dans lesquelles il vaut mieux une bonne traduction économique que de faibles traductions technico-économiques ou socio-techniques du type de celles que propose le diagnostic thermique.

Si l'on nous passe cette expression, nous dirions volontiers que le réseau qui apparaît dès lors que l'on s'efforce de suivre les différentes procédures de conseil en économies d'énergie semble posséder une texture particulièrement "filandreuse", puisque, d'un côté, il y a autant de définitions de ce que peuvent être les économies d'énergie que de types de conseil et de l'autre, les objets eux-même ne résistent que parce qu'ils possèdent une "plasticité" d'utilisation qui interdit de les rapporter exclusivement aux économies d'énergie: c'est précisément à l'articulation entre ces deux pôles que naît et perdure le marché. D'où la place incontournable du conseil qui, dans une situation particulièrement "molle", se voit confié la tâche de construire, à partir de produits et de problèmes à cerner, une offre et une demande ajustées l'une à l'autre. D'une manière anecdotique et paradoxale, ce qui rend évanescentes les économies d'énergie - hormis quelques cas particuliers, comme l'imposition autoritaire de normes pour l'habitat neuf, il est impossible de tracer une relation entre le marché des produits et des travaux et l'évolution de la demande d'énergie - est aussi ce qui permet d'en faire un marché: c'est parce qu'on n'arrive jamais à démêler ce qui, du comportement des usagers, de celui du bâti, de l'action de l'humidité, des performances des dispositifs techniques etc. est la cause d'une modification des consommations d'énergie, que les produits "économies d'énergie" sont susceptibles de satisfaire des besoins aussi divers, besoins dont ils concourrent par ailleurs à former l'expression.

Arrivés à ce point de notre argumentation, la distinction, sur laquelle nous avions appuyé une part de notre description, entre intéressement et désintéressement change légèrement de sens: mettre en exergue la double nature, intéressée et désintéressée, des relations nouées lors d'une interaction de type commercial, c'est en quelque sorte adopter le point de vue, à tendance accusatrice, de ceux qui se font les champions du désintéressement et pour lesquels les conseils dispensés par les vendeurs ne peuvent être que profondément intéressés; pour le dire autrement, peut-être n'y a-t-il pas de vente possible, hormis celles de produits excessivement banalisés, sans que soit mise en oeuvre une stratégie de traduction qui permette d'effectuer le passage des désirs informulés des clients aux produits plus ou moins

“plastiques” qui sont proposés et ainsi de construire simultanément une offre et une demande qui soient ajustées l’une à l’autre. Ce qui signifierait que la situation rencontrée dans le domaine des économies d’énergie n’est pas vraiment originale, tout au plus un peu accentuée par le caractère “filandreux” du réseau qui demande un effort particulier de traduction. Dans cette perspective, c’est plutôt l’idée selon laquelle l’on peut vendre quelque chose comme des économies d’énergie, idée qui est prégnante dans le modèle du diagnostic, qui apparaît saugrenue: en l’état actuel du domaine, pour réaliser des économies d’énergie, et du même coup les rendre mesurables, il est sans doute plus simple et plus sûr de “dresser” les objets, à coup de normes et autres dispositifs réglementaires, que d’essayer de dresser les humains.