

Comment booster le rythme des travaux de rénovation thermique ?

En rénovation énergétique, le particulier est aujourd'hui "sensibilisé de façon irréversible et durable" à la nécessité de faire des travaux. C'est ce qu'a souligné Philippe Pelletier, président du Plan bâtiment durable, lors d'une table ronde de la Convention nationale de la fédération de grossistes Fnas la semaine dernière. Le niveau d'exigence de cette demande de travaux va croître dans les années qui viennent. Et le client finira par demander une garantie de performance réelle, en fonction de ses factures de consommations énergétiques, a prévenu M. Pelletier. Il a aussi insisté sur la nécessité d'une élévation, parallèle, du niveau de compétence et de performance de l'offre de travaux. Une offre qui devra être attractive et de qualité, a-t-il dit : "c'est un énorme défi", a-t-il ajouté. Cette "mise à niveau" de l'offre devra concerner toute la filière : installateurs, fabricants, grossistes, syndicats de copropriété, etc. Il faudra, notamment, s'organiser pour éviter les retards de livraison des équipements sur les chantiers. Et réduire les coûts : par exemple, "aller plus vite, faire deux chantiers là où on n'en faisait qu'un", a expliqué M. Pelletier. Cette amélioration de la productivité devra être atteinte, en particulier, par des efforts d'innovation, notamment en matière de conduite de chantier. Lors de cette même table ronde, Jean-Pascal Chirat, vice-président "Thermique" de la Fnas, a estimé que, en rénovation énergétique, la filière - fabricants, distributeurs, installateurs, énergéticiens... - devrait agir "groupée". En particulier pour accélérer le remplacement des vieilles chaudières, des partenariats entre ces différents acteurs sont indispensables, a-t-il dit. Pour sa part, Pierre-Louis François, président du syndicat de fabricants Uniclimate, a expliqué que, en rénovation énergétique, le particulier ne savait pas trop quoi faire, ni que décider ; il est un peu perdu et a peur de faire le mauvais choix. Résultat : il attend le plus possible avant de changer, par exemple, son appareil de chauffage. Et, au final, il fait souvent "un choix minimal", par exemple remplacer à l'identique. Cet attentisme, il serait possible de le réduire, a poursuivi M. François, s'il y avait, du côté de l'offre, "des messages relativement crédibles". < Il est évidemment tentant, et facile, pour un industriel d'affirmer que sa technologie est la meilleure, a poursuivi le président d'Uniclimate. Mais le seul discours, réaliste, qu'il faudrait tenir, ce serait de dire qu'il n'existe pas de solution idéale et universelle. > De son côté, Jean François Marty, président du syndicat UECF, a dit qu'il fallait donner au client "l'envie" de changer ses appareils de chauffage. Pour cela, une action conjointe de la filière est nécessaire, notamment en matière de formation des différents intervenants du marché. M. Marty a aussi insisté sur la nécessité d'un "confort" de l'installateur, notamment en ce qui concerne la livraison ou la garantie des équipements. En la matière, il y a tout un ensemble de "grains de sable" qui freine le développement du marché de la rénovation. Et il faudrait que les installateurs, les distributeurs et les fabricants travaillent ensemble pour faire disparaître ces "grains de sable", a dit M. Marty. Pour sa part, Patrick Bayle (EDF) a estimé que le particulier pourrait avoir envie d'investir dans des travaux d'économie d'énergie si on lui proposait une offre attractive. Il faut donc "lui donner envie" de faire ces travaux, et ce en l'informant et en le mettant en confiance. Ce qu'il faut, a ajouté M. Bayle, c'est éviter "les promesses qu'on ne pourra tenir". Ce qui est nécessaire, a-t-il poursuivi, c'est "un discours commercial cohérent" - et mieux adapté au client auquel on s'adresse : il vaut mieux, par exemple, lui parler de la fraîcheur dont il bénéficiera en été plutôt que d'insister trop lourdement sur les performances techniques de tel ou tel appareil. De son côté, Patrick Thevenard, président d'Alliance Solutions Fioul, a observé que le client final avait souvent du mal à faire la différence entre une chaudière "basse température" et une chaudière à condensation. Chaudière à condensation auquel le client a aujourd'hui tendance à "ne pas adhérer", a-t-il dit. En la matière, des efforts de communication et de marketing sont nécessaires, a-t-il estimé.

La Fnas fera évoluer la certification EnR des magasins des grossistes

La Fnas va faire évoluer sa certification de services "EnR Service Pro", destinée aux points de vente de ses adhérents grossistes, l'objectif étant de faire passer le nombre de magasins certifiés de 60 actuellement à "200 ou 300 dans les deux ou trois ans". < Ce réseau de 60 points de vente n'a pas la taille critique >, reconnaît-on à la Fnas. Le référentiel de la certification va être révisé, avec sans doute à terme moins de contraintes pour être certifié. Afin de promouvoir la certification, un effort de communication et de marketing est envisagé. Par ailleurs, l'accent devrait être mis davantage, dans cette certification, sur l'ensemble des « solutions performantes » d'amélioration énergétique, et moins sur les EnR que par le passé.

- **EN BREF.** À Interclima+Elec 2013, un Concours de l'Innovation décernera trois prix dans trois catégories (génie climatique ; gestion de l'énergie ; EnR). Un "jury technique" sélectionnera des produits "nominés", les neuf lauréats étant choisis par un "Grand Jury".