

Méthodologies d'enquêtes en espace commercial : circulation des savoirs pour la construction de la maîtrise énergétique

Céline Drozd, Kévin Mahé, Ignacio Requena-Ruiz, Daniel Siret

► **To cite this version:**

Céline Drozd, Kévin Mahé, Ignacio Requena-Ruiz, Daniel Siret. Méthodologies d'enquêtes en espace commercial : circulation des savoirs pour la construction de la maîtrise énergétique. 2èmes Journées Internationales de Sociologie de l'Energie. Les sociétés contemporaines à l'épreuve des transitions énergétiques, Jul 2015, Tours, France. <hal-01175883>

HAL Id: hal-01175883

<http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01175883>

Submitted on 16 Jul 2015

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.

This paper presents the implementation in shopping areas of two survey methods focused on energy efficiency. Based on the hypothesis that Do It Yourself centers' customers plan to modify their houses, we suggest that they constitute a relevant sample to approach the question of housing energy consumption. Because their costumers can be skilled or be looking for advice, in our opinion DIY centers are essential places for knowledge-sharing and capability-building on the stores' products.

Drozdz Céline
Mahé Kévin
Requena-Ruiz Ignacio
Siret Daniel

École Nationale Supérieure
 d'Architecture de Nantes/
 Ambiances Architectures
 Urbanités/CRENAU

Given that ethnographic surveys in shopping areas are commonly focused on either consumers' behavior or internal store stakeholders' practices, we propose two methods aiming at studying the information flows on energy efficiency in these spaces. In particular, we pay special attention to how information is exchanged, understood and interpreted by salesmen (or advisers) and inhabitants. This knowledge exchange, moreover, is essential in the construction of the inhabitants' expertise in house upgrading for energy efficiency.

Firstly, we present a research that studies how inhabitants interpret and understand technical representations of daylight and lighting analysis, which are used for the early design stages. To do so, we developed a campaign of customer surveys in a DIY centre. We asked the participants to discuss about technical images resulting from a single house lighting simulation. As a result, they recalled their personal experience of their house to explain the physical phenomena of light. Furthermore, the images stroke up a conversation on the deep and personal knowledge and sensory memories of light and home. The utilization of these methods in DIY centers brings to light different results.

In a second research, we conducted several surveys in DIY centers and material retailers' departments that offer energy saving products for housing. Through a method of passive observation, our aim was to analyze the energy advice scenes to discern the exchange modalities between both inhabitant and salesman. We sought to understand the technical basis and the practical forms that lead the offer of advice and the support on energy efficiency for the inhabitants. As a result, we show that inhabitants dealt with several criteria for their works. Energy efficiency seems to be only one of these criteria and it does not seem to be a priority among the different choices to make. Moreover, inhabitants distrusted in the salesmen' knowledge and aims; therefore, they had already taken a decision when they visited the store: the expertise in energy efficiency was already built and the inhabitants only wanted to compare their choices.

Despite of the physical constraints of the DIY centers environment for the survey, conducting interviews about housing inside them encourages inhabitants to describe their houses proceeding from memory as accurately as possible, both in technical and sensory aspects. Their stories are inevitably different when they are at home. Furthermore, during their discussion with the salesmen, the inhabitants unveil their point of views, their personal notion of comfort and their priority criteria about house's energy efficiency. These surveys show that the energy efficiency of housing can only be discussed in connection with the sensory and cultural values intimately involved with the qualities that inhabitants project on their houses. Lastly, the method of "delocalized surveys" contribute to unveil the images of their housing that inhabitants have.

MÉTHODOLOGIES D'ENQUÊTES EN ESPACE COMMERCIAL : CIRCULATION DES SAVOIRS POUR LA CONSTRUCTION DE LA MAÎTRISE ÉNERGÉTIQUE

*SURVEY METHODS IN SHOPPING AREAS: THE FLOW OF KNOWLEDGE
AS A CONSTRUCT OF THE ENERGY EFFICIENCY*

Les habitants amenés à fréquenter les magasins de bricolage et les négoce de matériaux constituent un panel intéressant pour aborder les questionnements sur la maîtrise de l'énergie dans l'habitat. Deux recherches récentes nous ont conduits à mettre en œuvre des méthodes d'enquêtes nouvelles en magasin de bricolage, dans l'objectif d'étudier la manière dont l'information autour de la maîtrise énergétique circule entre les professionnels et les habitants et comment elle est comprise et interprétée par ces derniers. La première recherche a exploré la manière dont les images d'analyses lumineuses pouvaient être supports de discussion au sujet des flux lumineux dans l'habitat; la deuxième s'est plus particulièrement intéressée à la circulation des savoirs en magasin autour des questions énergétiques.

Le choix du magasin de bricolage pour questionner l'énergie dans l'habitat

Les enquêtes présentées ici ont pour point commun de s'être déroulées dans des magasins de bricolage et d'avoir pour enjeux des questions liées à l'énergie dans l'habitat. Le choix d'effectuer des enquêtes dans un espace d'activité commerciale n'est pas nouveau. Comme l'indique Gaël Bonnin¹, ce type d'enquêtes se présente généralement sous deux formes : soit par une analyse centrée sur le produit (détermination des facteurs du processus de décision menant à l'achat), soit par l'étude des relations entre l'espace de vente et les clients (stratégie de l'enseigne, formes de ventes, facteurs favorisant l'achat). Dans notre cas, le choix d'enquêter en magasin de bricolage permet d'avoir accès à des habitants plus susceptibles que d'autres de réaliser ou de projeter des travaux dans leur logement. De plus, nous postulons que du fait de la nécessité des magasins de bricolage pour l'habitant engagé dans des travaux, du fait de l'organisation commerciale de ces magasins cherchant à fidéliser les clients, du fait de leur offre de services pour l'assistance aux particuliers, les magasins de bricolage occupent une place centrale dans le processus de construction de l'expertise autour du projet d'habitat. En outre, les fédérations des grandes surfaces de bricolage et des négociants généralistes et multi-spécialistes en matériaux revendiquent une contribution à la rénovation énergétique des logements en France. Ainsi, les gammes variées de produits et d'équipements en lien avec la maîtrise de l'énergie chez soi, imposent de faire des choix, en mettant en concurrence non seulement de nombreux produits pour une même fonction, mais aussi des aspects multiples et parfois contradictoires d'un même problème : isolation versus apparence (la question des pierres et poutres apparentes dans les vieilles demeures), ventilation versus performance thermique, etc.

Aborder les dimensions énergétiques et sensibles des flux lumineux par des entretiens basés sur des images de simulation en magasins de bricolage

Dans une première recherche intitulée « La conception des ambiances lumineuses dans les extensions de maisons individuelles : entre efficacité énergétique et cultures sensibles »², nous nous sommes intéressés aux flux lumineux dans le logement, en considérant à la fois leurs dimensions techniques et sensibles. Tout d'abord, un suivi de projets d'extensions de maisons individuelles auprès d'architectes et de leurs clients a montré que le rayonnement naturel est abordé de manière intuitive, sans évaluation plus précise de ses différents impacts lumineux ou thermiques et des conséquences éventuelles en matière d'usage, de confort ou de maîtrise de l'énergie, notamment pour ce qui concerne les surchauffes estivales. Ce constat attendu a déjà conduit différents chercheurs et professionnels à rechercher depuis quelques années une plus grande démocratisation des outils de simulation lumineuse dans les projets d'habitat ordinaire, de manière à mieux anticiper les éventuels problèmes posés par une approche trop sommaire des flux lumineux. Toutefois, il nous a paru nécessaire de nous interroger sur la manière dont les particuliers maîtres d'ouvrage des projets de construction appréhendent ces évaluations techniques. En réponse à cette question, l'objectif des enquêtes effectuées en magasins de bricolage a été d'évaluer le niveau de compréhension des images de simulation lumineuse, pour des particuliers en situation potentielle de mise en œuvre d'un projet d'extension de maison individuelle. En nous situant à l'entrée de la grande surface de bricolage, nous avons fait appel aux clients volontaires pour participer à notre enquête sous la

forme d'entretiens semi-directifs. Nous leur avons présenté, sur des supports cartonnés, des images techniques d'analyses lumineuses issues de simulations numériques (taches solaires, durées d'ensoleillement, facteur de lumière du jour et luminances) et des images photoréalistes de l'espace de vie avant et après extension d'une maison ordinaire isolée du type de celles que l'on rencontre dans les lotissements péri-urbains.

Les clients que nous avons interrogés n'avaient jamais eu à lire, ni à s'exprimer sur ce type d'images. Ils les ont logiquement abordées avec un regard d'habitants, en imaginant quels pourraient être leurs propres comportements dans la maison présentée : fermer les volets ou les rideaux, allumer ou éteindre l'éclairage artificiel, inverser la position des meubles du salon et de la salle à manger, laisser les portes ouvertes pour éclairer les pièces aveugles, etc. C'est donc en faisant appel à leur vécu que les habitants s'expriment sur la lumière et plus particulièrement, s'expliquent les phénomènes que nous leur avons présentés. Ainsi, dans le cadre d'un projet de travaux, la représentation des situations lumineuses existantes permet de faire appel à l'expérience et au vécu personnel de l'habitant sur les qualités lumineuses de son logement. Représenter l'environnement extérieur de la maison est également un élément important pour déclencher la réflexion sur les articulations entre le dedans et le dehors. Saisonnaliser l'expérience en mettant en parallèle les situations d'hiver et d'été, et lorsque cela fait sens, les situations de mi-saison, notamment pour l'ensoleillement, permet de mettre en avant les effets différenciés du soleil dont les habitants ont déjà repéré les manifestations saisonnières particulières. L'utilisation de vues intérieures immersives en plus des vues techniques, utilisées habituellement pour montrer les volumes de la maison, aide à l'appropriation des résultats. Les images ravivent des souvenirs sensibles et des éléments de connaissance intime du logement, qui n'auraient peut-être pas été mis au jour par une autre méthode.

Appréhender la circulation des savoirs en magasin de bricolage par l'observation passive de situations de conseil autour de la maîtrise énergétique dans l'habitat

Dans une seconde recherche intitulée « L'accompagnement des projets d'auto-réhabilitation par les magasins de bricolage : état des lieux et prospective pour l'amélioration énergétique de l'habitat en milieu rural »³, nous avons mené plusieurs enquêtes visant à comprendre la manière dont les auto-constructeurs et plus particulièrement ceux entreprenant des chantiers de réhabilitation, construisent leur expertise énergétique. Parmi les différents modes d'acquisition de connaissances et de savoir-faire, le magasin de bricolage est incontournable au moment de l'approvisionnement en matériaux et outillage. Ceci est d'autant plus vrai dans le cas de chantiers qui s'inscrivent dans un temps long durant lequel les habitants sont amenés à fréquenter régulièrement les points de vente en fonction des étapes d'avancement et de l'orientation donnée à leur chantier. Les enquêtes réalisées se sont alors attachées à observer les modalités d'échange entre les conseillers de vente en magasin et les clients pour comprendre sur quelles bases techniques et selon quelles modalités pratiques se déploient l'offre de conseil et l'accompagnement des particuliers auto-réhabilitateurs sur les questions d'amélioration énergétique. Pour éviter toute influence sur les acteurs observés, l'enquêteur est resté passif lors des échanges entre le conseiller et le client. Dans les grandes surfaces de bricolage, il a accompagné les conseillers de vente dans leurs tâches quotidiennes et a été identifié comme stagiaire auprès des clients. En négoce de matériaux, il s'est placé au comptoir d'accueil, aux côtés des conseillers, ce qui lui a permis d'observer les manipulations des vendeurs sur leurs ordinateurs. Sans être dans le cas d'une observation participante où l'observateur est masqué⁴, l'enquêteur a tenu une position d'observation privilégiée, à proximité des conseillers sans influencer les échanges, du côté du client au moins. Puisque les moments de visite des auto-réhabilitateurs dans les magasins ne sont pas connus préalablement, les enquêtes réalisées ne donnent qu'un aperçu partiel des situations de conseil en magasin. Des entretiens complémentaires aux observations passives ont donc été menés auprès de responsables et conseillers de vente expérimentés pour avoir accès à une plus large expression de leur vécu. Les propos des entretiens s'inscrivent dans une temporalité plus vaste que les observations et permettent ainsi de saisir une vision du conseil à l'échelle de l'enseigne et non plus seulement du magasin.

Ces enquêtes ont montré que la maîtrise de l'énergie dans l'habitat n'est pas actuellement un critère prioritaire dans les choix effectués par les auto-réhabilitateurs. En effet, le confort d'hiver et d'été fait partie des différents paramètres pris en compte dans la conception de l'habitat au même titre que d'autres préoccupations qui prient pour les choix en magasin : la mise en œuvre des matériaux, l'urgence du chantier, l'esthétique, le critère économique... Ces diverses préoccupations tissent toutes des liens avec l'enjeu de l'énergie, mais la question de l'amélioration énergétique ou de la performance énergétique du logement apparaît peu dans les observations. On note par ailleurs que la construction de l'expertise se réalise essentiellement en amont de la visite en magasin, considéré généralement comme simple lieu d'approvisionnement en outils et matériaux même si les auto-réhabilitateurs peuvent être amenés à solliciter ponctuellement les conseillers de vente pour confirmer une décision déjà prise. D'une manière générale, l'expertise des conseillers de vente porte sur la technicité

des produits (caractéristiques et mises en œuvre) davantage que sur les solutions énergétiques globales, ce qui s'explique par la proximité entretenue avec les fournisseurs qui dispensent les formations et accompagnent la gestion des rayons. En outre, l'organisation de la grande surface de bricolage en secteurs relativement indépendants constitue un frein à la vision transversale pourtant nécessaire à l'efficacité énergétique de l'habitat. En effet, si le rayon « confort » du magasin Leroy Merlin regroupe des équipements de production de chaleur et de ventilation, le lien avec le choix des menuiseries, par exemple, n'est pas facilité. Même si des outils d'accompagnement et d'aide à la décision existent, ils ne sont pas ou peu exploités dans les magasins.

Des enquêtes délocalisées pour aborder l'énergie dans l'habitat

Malgré les contraintes propres au contexte d'un magasin de bricolage (clients redoutant une démarche commerciale, espaces bruyants demandant une concentration accrue, temps disponible des clients très variable), y effectuer des enquêtes sur l'habitat détient un avantage : la nécessité pour l'habitant de décrire aussi précisément que possible son logement, autant dans ses dimensions techniques que sensibles. Ainsi, parler du chez-soi sans s'y trouver, livre à l'enquêteur une image de l'habitat très certainement différente. Par le vocabulaire utilisé et les niveaux de précision, la description révèle les compétences et le savoir-faire de l'habitant dans la construction et l'aménagement de son logement. Concernant plus spécifiquement la question énergétique, les échanges avec les conseillers de vente en magasin qui cherchent à obtenir les informations indispensables pour adapter au mieux le conseil délivré, nécessitent un effort supplémentaire dans la précision du discours. La situation est différente lorsque le professionnel se trouve à domicile, où l'observation visuelle remplace partiellement le discours. Il a par ailleurs été observé que le dialogue entamé avec le conseiller de vente pouvait avoir pour conséquence une réorientation du projet de travaux ; en interrogeant le client, le conseiller le met en face de certaines contradictions ou remet implicitement en cause les choix effectués, obligeant ainsi l'habitant à se justifier en décrivant plus finement encore son habitat et son projet. Les discours ainsi développés dessinent les contours de la définition du confort selon chaque habitant, et montrent que les priorités dans la maîtrise énergétique du logement varient. Nos enquêtes « délocalisées » en magasin de bricolage participent à dévoiler l'image que les habitants détiennent de leur logement. Ainsi, les discours recueillis dans les magasins de bricolage mettent en évidence le fait que la dimension énergétique de l'habitat ne peut être abordée qu'en lien avec les valeurs affectives et culturelles qui participent intimement aux qualités prêtées au chez soi. Ce constat doit être pris en compte dans les approches actuelles visant à améliorer la performance énergétique de l'habitat.

Les auteurs remercient le PUCA/PREBAT et Leroy Merlin Source pour leur soutien dans les recherches présentées.

1. Gaël Bonnin. Rapport « L'observation des comportements au point de vente : vers une étude de la valorisation de la visite au magasin ». Dijon, LEG-CER-MAB, CNRS UMR 5118, Université de Bourgogne, 1998.
2. Recherche financée dans le cadre des Chantiers Leroy Merlin Source, 2013-2014.
3. Recherche financée par le PUCA/PREBAT et Leroy Merlin Source, 2014-2015.
4. M. Benquet, *Encaisser! Enquête en immersion dans la grande distribution*, Paris, La Découverte, coll. « Cahiers libres », 2013.