



## “L’Observatoire Habitants-consommateurs de l’Habitat privé” du Club de l’Amélioration de l’Habitat *Dossier d’information*

Le Club de l’Amélioration de l’Habitat réuni en colloque le 20 juin 2019 a présenté le premier « **Observatoire Habitants-Consommateurs** » dispositif inédit et sans équivalent, centré sur l’habitant en tant qu’acteur dynamique du développement des activités de rénovation, d’entretien, et d’amélioration des logements. Le Club de l’Amélioration de l’Habitat s’est donc intéressé aux propriétaires habitant dans leur statut de maîtres d’ouvrages.

Avant de répondre aux questions **pourquoi et comment** cet observatoire a été créé, examinons en premier lieu les résultats issus des différentes études statistiques et enquêtes ayant permis sa conception.

### A/ Les enseignements et apports majeurs révélés par l’étude.

Ils se traduisent par plusieurs constats permettant d’enrichir les pistes de réflexions et les solutions d’actions dans l’objectif de soutenir la croissance du marché de la rénovation.

1. **Réaliser des « travaux chez soi »** représente un univers de préoccupations commun à quasiment tout propriétaires-habitants. Ces travaux concentrent la plupart des opérations ou gestes techniques accomplis à l’intérieur de l’habitat, de tous niveaux de dépenses, même faibles, **financés à 75% sur fonds propres** selon la grille suivante :
  - 55% moins de 5000€
  - 17% de 5 à 10000€
  - 18% de 10 à 30000€
  - 10% plus de 30000€

Les opérations engagées sont essentiellement liées à l’entretien-dépannage, à la décoration ou à l’installation d’équipements de cuisine ou salle de bain. **Quelle que soient leur nature ou amplitude (même moindre) ce sont de réels travaux aux yeux des propriétaires-occupants.**

2. **Le recours aux professionnels pour la réalisation des travaux** est variable mais stable :
  - 44 % passent par des entreprises,
  - 39 % réalisent eux-mêmes ou avec des proches
  - 15% mixent les deux solutions

La proportion d’interventions de l’habitant lui-même pour la réalisation de travaux apparaît importante mais semble corollaire du niveau des dépenses souvent de faibles valeurs unitaires, exemple : « coup de peinture », décoration, revêtements sols-murs...

Les raisons d'engager des travaux répondent généralement à trois situations ou scénarii différents rencontrés par le ménage. Les bénéfices recherchés s'expriment en conséquence.

- a) « On ne peut pas faire autrement » = **Travaux incontournables/réparations.**  
Nécessité d'assurer le maintien en état de confort d'usage et de sécurité au quotidien
- b) « Faisons-nous plaisir » = **Travaux plaisir/embellissement** : Manière de vivre enrichie, améliorée, en profitant de meilleurs usages
- c) « C'est notre projet de vie » = **Travaux de fonds élaborés** : Adapter son habitat selon sa volonté, ses attentes. Une valeur patrimoniale potentiellement améliorée.

Dans une large proportion la décision se prend à deux et la voie féminine s'affirme fortement dans ces situations.

3. Face aux travaux dans l'habitat existant privé, **quatre familles comportementales** apparaissent distinctement traduisant des attitudes et des besoins d'accompagnement distincts :

- I. **Les passifs.** Ils vivent chez eux sur la base de ce qui a été fait et installé auparavant dans leur logement – par eux-mêmes ou par les prédécesseurs. Principalement autofinanceurs, ils se fient surtout aux conseils des proches pour notamment faire face aux incidents sur le bâti ou sur les équipements,
- II. **Les Mainteneurs.** Ils veillent au bon fonctionnement des équipements et installations, aux remplacements, à la bonne tenue des espaces. Ils peuvent avoir des compétences techniques leur permettant d'intervenir eux-mêmes ou avec un professionnel. Très majoritairement autofinanceurs, certains travaux cependant peuvent bénéficier d'aides, d'allègements fiscaux, etc.
- III. **Les Embellisseurs.** L'amélioration de leur confort est leur préoccupation centrale. Ils aiment décorer, améliorer leur logement, optimiser ou développer les usages. Ils peuvent aussi apprécier la nouveauté, la technologie, etc. Ils peuvent faire certaines choses par eux-mêmes. Les professionnels intervenant sont principalement des installateurs spécialisés. Ils autofinancent, recourent aussi au crédit à la consommation. Ils sont sensibles aux offres commerciales et aux promotions.
- IV. **Les (re)constructeurs.** Ils ont besoin de plan, de planning, de prévision budgétaire, de garanties, d'assurances, etc. Même s'ils réalisent quelques opérations eux-mêmes, ils font surtout appel à des professionnels du bâtiment qualifiés (entreprises et maîtrise d'œuvre). Ils utilisent une large palette de solutions financières : Autofinancement + emprunt + aide + crédit d'impôts. Ils ont des relations avec les services publics en mesure d'apporter une aide.

4. **Des positions communes.** Cette diversité de familles comportementales partage bon nombre d'attitudes de consommation et exprime des positions proches voire communes vis-à-vis :
- Des professionnels du bâtiment (besoin de confiance, mais grande satisfaction de ceux qui ont fait appel à eux).
  - Des questions sociétales (transition énergétique, protection de l'environnement, réchauffement climatique...) : leur conscience est croissante mais peu de passages à l'acte
  - De l'argent. Ils dépensent en fonction de l'estimation de leur disponibilité ou sous l'effet d'un coup de cœur. L'argent n'est pas le centre de leur préoccupation. C'est utile, nécessaire pour consommer
5. **Ceux qui ne font pas de travaux.** Dans l'ensemble de la population des propriétaires il faut noter une grande diversité de raisons de faire peu voire pas de travaux :
- Un projet de vie suspendu (âge avancé) ou contrarié (aléas de la vie)
  - Des craintes pour engager des travaux conséquents chez soi (contraintes, dégradation, insécurités, coûts non maîtrisés...)
  - Un habitat jugé moins attractif et peu propice (obsolescence)
  - Une moindre exigence pour son logement (peu d'attachement ou de relation)
  - Des conditions jugées moins favorables (environnement urbain peu sûr, valorisation patrimoniale dégradée du fait de l'emplacement)

### **En synthèse, quelques constats utiles à souligner**

**La notion de « travaux » pour un propriétaire habitant diffère de la représentation exprimée par le monde professionnel.**

La dynamique des travaux de rénovation des résidences principales telle que perçue et exprimée par les propriétaires reste encore structurellement peu dynamique. L'analyse statistique macro-économique de l'Observatoire estime pour 2019 une croissance autour de 1% à 2%, ce que confirment d'autres études quantitatives chiffrées du marché.

Mais cela ne doit pas rester une fatalité en regard du potentiel d'améliorations encore insuffisamment exploité du parc existant (lutte contre la précarité énergétique, adaptation des logements au vieillissement et à l'accessibilité...) mais aussi des indicateurs économiques positifs tels que le nombre de transactions dans l'ancien en forte évolution et la part croissante de l'auto-rénovation.

**En conséquence, un raisonnement singulier semble s'imposer :**

La matrice de segmentation de marché croisant les **4 familles comportementales** de propriétaires et les **3 situations de travaux** permet de constituer un schéma stratégique identifiant **12 opportunités d'actions** et ainsi autant d'offres à concevoir en fonction de chaque situation... « **Les 12 travaux de H** »... (*H comme Habitat*)

Cf. matrice

	Travaux « Incontournables »	Travaux « Plaisir »	Travaux « Projet de Vie »
Les passifs			
Les mainteneurs			
Les embellisseurs			
Les (re) constructeurs			

Cette matrice constitue une approche marketing innovante et inédite à ce jour exprimant :

- Un nouveau regard sur les pratiques des professionnels et acteurs de la filière.
- Une traduction plus simple des marchés composant la rénovation
- Une hiérarchisation et une clarification des cibles « Décideurs-Rénovateurs » marquant la fin du « global amalgamant » !
- L'affirmation du statut de maître d'ouvrage du propriétaire à prendre en compte de façon concrète.

## **B/ Pourquoi avoir créé l'Observatoire Habitants-Consommateurs**

Le secteur rénovation-entretien souffre d'un certain déficit de compréhension de ses mécanismes de fonctionnement, il affiche par ailleurs un taux de croissance peu évolutif au regard de son potentiel et de l'intérêt qu'il représente pour la collectivité nationale.

La raison d'être du Club de l'Amélioration de l'Habitat depuis sa création en 1992 est de contribuer à la connaissance et à la dynamisation de la rénovation du parc résidentiel privé. Pour cela le CAH dispose de moyens d'études permettant d'apprécier la progression du marché. Ces outils d'informations étant essentiellement placés sous l'angle de vue des professionnels et l'analyse économique, il était nécessaire de les enrichir d'un instrument d'étude pouvant mesurer la réalité perçue par les particuliers, maîtres d'ouvrage.

C'est en ce sens que l'Observatoire habitants-Consommateurs doit permettre de :

- Mieux mesurer et anticiper l'activité du marché des travaux dans l'habitat privé, son intensité et la variation de la dynamique de décision des consommateurs.
- Comprendre pourquoi le recours aux professionnels de la rénovation est en dessous du potentiel estimé. Quels sont les freins ? Comment pouvoir les lever ? Comment dynamiser le marché et former les professionnels au mieux pour maximiser ce potentiel ?
- Nourrir les échanges, non seulement avec les professionnels du secteur, mais aussi avec les pouvoirs publics, et donner une position visible, forte et reconnue au Club de l'Amélioration de l'Habitat.

L'Observatoire est issu d'une démarche de réflexion et de recherche exploitant deux logiques d'analyse complémentaires :

- Une logique d'interprétation et d'anticipation s'appuyant sur des variables macro-économique, permettant d'identifier et analyser les facteurs « déterminants » et « influenceurs » rythmant les tendances de marché.
- Une logique de compréhension et de ciblage intégrant les observations orientées vers les comportements individuels de consommation et révélant les situations à privilégier pour soutenir les tendances de marché identifiées.

## C/ Comment a été construit l'Observatoire, ? Quelle méthodologie ? Quels intervenants ?

Pour concevoir et faire vivre son Observatoire Habitants-Consommateurs, le CAH a constitué un groupe de réflexion composé d'experts issus de ses membres et qui a mené son étude d'octobre 2016 à juin 2019 :

- Pilote : Jean-Pascal Chirat Délégué Général avec Geneviève N'Dour Chargée de missions (CAH)
- Conseil et animation : Jean-Yves Gouret, Président de Energie Active
- ADEME : Albane Gaspard, Sociologue
- ANAH : Eric Lagandré, Directeur technique
- CERQUAL : Corine Maupin, Directrice Pôle Maison
- EDF : Stanislas Nösperger, Chercheur Economiste et Catherine Grandclément Sociologue
- Groupe ATLANTIC : Hélène El Manouni et Cécile Delecambre Responsables marketing
- QUALITEL : Sandrine Louit, Directrice Marketing & Communication
- THERMORENOV : Giovanni Lecat, Animateur-Délégué

En première approche le groupe de travail a identifié les données et les variables utiles à la construction de l'observatoire. Ensuite il a différencié ces variables en deux types : celles propres aux situations individuelles (**Déterminants**) et celles caractérisant l'environnement général (**Influenceurs**).

- Trois niveaux de « **déterminants** » ont été considérés comme majeurs :
  - *Avoir confiance en sa situation personnelle,*
  - *Avoir envie de réaliser des travaux,*
  - *Avoir les capacités pour le faire.*
    - Ces déterminants sont mesurables au travers de sources statistiques publiques (bases de données) reconnues fiables et récurrentes tels que
      - « *L'indicateur synthétique du moral des français, le pourcentage de personnes qui pensent que c'est le bon moment d'acheter, le nombre d'acheteurs, la part d'intention de faire des travaux, la part des ménages finançant leurs travaux à l'aide de crédits, l'activité prévue dans l'entretien et l'amélioration, l'indice des prix de l'entretien-amélioration, la part de personnes qui ont confiance en les installateurs d'équipements énergétiques...* »
    - Les déterminants fixent l'orientation de la dynamique du marché de la rénovation de l'habitat
- Par ailleurs, ces mêmes déterminants peuvent être impactés par des éléments « **influenceurs** » appréciables eux-mêmes par des variables macro-économiques sélectionnées :
  - *Niveau de ressources des ménages, Coût des énergies, Risques et ressentis environnementaux, Flux des transactions dans l'habitat anciens, Crédits nouveaux à l'habitat des particuliers...*

- Pour combler l'absence de sources d'informations concernant précisément les habitants eux-mêmes le CAH, auquel s'est associé QUALITEL, a pris l'initiative de faire réaliser une enquête ciblée sur les 5 profils distincts de ménages propriétaires de leur logement.
  - Profil 1 : ceux qui ont fait réaliser des travaux.
  - Profil 2 : ceux qui vont faire réaliser des travaux
  - Profils 3 : Ceux qui n'ont fait réaliser aucun travaux
    - Sous-profil 3-a : Ceux qui avaient pour projet de faire réaliser des travaux mais ne sont pas allés au bout de la démarche
    - Sous-profil 3-b : Ceux qui considèrent n'avoir aucun besoin de faire réaliser des travaux
    - Sous-profil 3-c : Ceux qui n'ont pas envie de faire réaliser des travaux dans leur logement

L'enquête confiée à **IPSOS** a été conduite au cours du premier trimestre 2019 en trois phases :

1. Phase quantitative de cadrage de l'échantillon pour s'assurer de pouvoir disposer au sein d'un échantillon représentatif de propriétaires de suffisamment de répondants dans chacune des catégories
2. Phase qualitative exploratoire, par entretiens directs ayant vocation à intervenir en amont de l'enquête quantitative et à comprendre les raisons des propriétaires qui ne souhaitent pas réaliser des travaux ou qui ont renoncé à le faire
3. Phase quantitative enquête « *on line* » par la méthode des quotas (âge, profession, catégorie d'agglomération...) sur un échantillon représentatif de 3000 personnes, pour lequel 1348 variables ont été renseignées dans le but notamment d'identifier distinctement les cinq profils distincts de propriétaires et leurs modes de comportements vis-à-vis des travaux

Il ensuite été confié à la **Junior Entreprise de l'Ensaï « Ecole nationale de la statistique et de l'analyse de l'information »** la mission de réaliser des tests et mesures statistiques (*régressions linéaires multiples*) à partir de la vingtaine de sources présélectionnées.

A la suite de cela, la Junior Entreprise de l'Ensaï a étudié les résultats de l'enquête IPSOS pour mesurer l'importance des déterminants sur le marché de la rénovation.

Ces résultats ont été interprétés par une méthode d'analyse en deux temps :

- « Analyse des correspondances multiples » et
- « Classification ascendante hiérarchique »

Cela a permis de qualifier et de modéliser ces profils de propriétaires en les représentant dans leur environnement logement et dans leur contexte de vie :

1. Propriétaires ayant réalisés des travaux de rénovation entre 2016 et 2018,
  - Habitent des logements construits avant 1990, nécessitant beaucoup d'entretien
  - Ont une estimation variable sur le prix de leur logement ou pas d'idée,
  - Ont des avis différents sur la difficulté d'accessibilité de leur logement
  - Ont réalisé des travaux essentiellement de rénovation façade, chauffage et ventilation,
2. Propriétaires envisageant de réaliser des travaux de rénovation.
  - Habitent en maison individuelle construite entre 1900 et 1948
  - Estiment que la valeur de leur logement est demeurée stable
  - Souhaitent rénover la façade et le système de chauffage
3. Propriétaires dont les projets de travaux de rénovation engagés n'ont pas abouti
  - Estiment la valeur de leur logement de 150 à 300 000€
  - Sont d'accord avec le fait que leur logement demande beaucoup d'entretien
  - Pensent que leur logement est sûr
  - Peuvent être intéressés par le fait de moderniser la ventilation de leur maison et d'isoler les combles
4. Propriétaires qui n'ont pas besoin de réaliser des travaux de rénovation
  - Habitent en maisons individuelles isolées ou jumelées de tout âge, en agglomérations urbaines de plus de 100 000 habitants
  - Estiment l'état de leur logement entre 8/10 et 10/10
  - Peuvent être intéressés éventuellement par l'installation de la climatisation
5. Propriétaires qui n'ont pas envie de réaliser des travaux de rénovation
  - Estiment que leur logement vaut actuellement entre 300 et 500 000€,
  - Disposent d'une maison de superficie totale comprise entre 100 m<sup>2</sup> et 150 m<sup>2</sup>, en bon état
  - Gagnent entre 48 000 et 60 000 €/an, propriétaires après 2010



## **Conclusion (provisoire) de l'étude**

Il s'agit donc à présent à la lumière de cette étude de susciter et de favoriser une croissance dynamique des activités de la Rénovation en incitant les Habitants Consommateurs à s'y impliquer plus activement. Pour cela, il serait judicieux d'inspirer des migrations positives à l'intérieur ou entre les familles comportementales en orientant par exemple :

- « Passifs » vers « Etre mieux informés et plus impliqués »
- « Mainteneurs » vers « Embellisseurs »
- « Embellisseurs » vers « Projet de vie »
- « Projet de vie » vers « Des travaux plus ambitieux »

Pour dynamiser et massifier le marché de la rénovation en s'appuyant sur les réalités consommateurs, il convient en effet de faire évoluer et coordonner les comportements. Les segmentations de type « monologique » basées sur des critères d'approche simples (âge, CSP, typologie d'habitat ... ) ont tendance à compartimenter les marchés en modes silos et à contraindre leur progression !

L'Observatoire Habitants-Consommateurs doit donc conduire à changer le regard sur le marché de la rénovation des logements, à réadapter le dialogue avec les consommateurs en les considérant chacun comme unique et à faciliter les relations avec l'ensemble des acteurs de la filière. C'est à ce prix que le marché saura trouver un rythme de croissance en phase avec ses objectifs. Il est temps à présent de déployer une nouvelle stratégie d'actions en adéquation avec ses mécanismes de fonctionnement qui pourrait se dénommer :

**« Force d'action rapide » de la Réno !!**