



**HAL**  
open science

## Le conseil en économies d'énergie: des revues grand public aux grandes surfaces de bricolage

Madeleine Akrich, Vololona Rabeharisoa

► **To cite this version:**

Madeleine Akrich, Vololona Rabeharisoa. Le conseil en économies d'énergie: des revues grand public aux grandes surfaces de bricolage. Les Notes de l'Observatoire de l'Habitat Ancien, 1989, 7. halshs-00081708

**HAL Id: halshs-00081708**

**<https://shs.hal.science/halshs-00081708v1>**

Submitted on 24 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.

# Le conseil en économies d'énergie: des revues grand public aux grandes surfaces de bricolage

Madeleine Akrich et Vololona Rabeharisoa  
*Les Notes de l'Observatoire de l'Habitat Ancien, n° 7, 1989*

## Introduction

Le rapprochement effectué par le titre de cet article entre des préoccupations scientifico-techniques et des organes appartenant au secteur commercial pourra surprendre, voire choquer, le lecteur: lorsqu'il n'est pas ouvertement accusé de dire "n'importe quoi", le journaliste est souvent suspecté par les ingénieurs ou les scientifiques d'être un traducteur infidèle, qui sacrifie aux exigences de l'audience les sacro-saintes vérités établies par les sciences ou les techniques; quant aux grandes (ou même aux moins grandes) surfaces de bricolage, la coïncidence entre la poursuite de leurs objectifs commerciaux et la qualité des conseils qu'elles prodiguent à leurs clients paraît à tout le moins problématique: le thermicien ne manquera pas de dénoncer les abus commis par les vendeurs de double-vitrage dans leur recours à une argumentation scientifique destinée à accroître leur pouvoir de conviction vis-à-vis des usagers "naïfs" qui s'adressent à eux.

La démarche que nous avons adoptée part d'un point de vue résolument agnostique: sollicités par l'ANAH afin de réaliser une étude sur le conseil en économies d'énergie, nous avons voulu restituer un panorama aussi large que possible des divers lieux dans lesquels se dispense une forme de conseil, quelle qu'elle soit. Effectivement, dès lors que l'on s'intéresse à ces questions, l'on se trouve confronté à une situation complexe: d'un côté, il apparaît que les politiques publiques n'ont pas toujours eu les résultats escomptés - on note en particulier le relatif déclin des diagnostics thermiques qui se présentaient pourtant comme une forme "désintéressée" d'aide à la décision, devant permettre aux usagers de faire des choix qui soient, pour eux-mêmes, économiquement et techniquement optimaux -; de l'autre, l'existence d'un marché pour des produits ou des services, censés permettre la réalisation d'économies en énergie, est avérée et semble résister à la baisse du prix des combustibles fossiles. Par ailleurs, il nous a semblé réaliste de faire l'hypothèse que les questions relatives à l'économie d'énergie sont suffisamment ardues sur le plan technique et impliquent des investissements tels que les usagers ont recours, avant toute décision, à une forme de conseil, quelles qu'en soient les modalités pratiques. Dès lors, si l'on cherche à comprendre comment s'effectue aujourd'hui dans ce domaine la rencontre entre l'offre et la demande, et, en second lieu, quels effets "macro-économiques"<sup>1</sup>, en

---

<sup>1</sup> Avant même de parler d'évaluation macroéconomique, il faut remarquer que l'évaluation de la demande pose de redoutables problèmes. Une approche en termes de produits ou de filières technico-commerciales trouve rapidement ses limites à la fois parce que le milieu professionnel n'est encore qu'insuffisamment structuré pour apporter une réponse globale aux problèmes pratiques qui se posent et fournir en retour une mesure de la demande, et aussi parce que toute action visant à économiser l'énergie suppose la combinaison raisonnée de "produits" ou de dispositifs fortement hétérogènes de par leur origine industrielle et de par leur "volume" physique et financier. Si l'on se place à l'autre bout de la chaîne, c'est-à-dire du côté des usagers, la question se présente d'une manière tout aussi complexe: aucun individu, à moins d'avoir une activité militante, ne cherche directement à économiser l'énergie en tant que telle, mais plutôt à

termes d'économie globale d'énergie, l'on peut en attendre, il est nécessaire de revenir sur les opérations préliminaires qui permettent d'orienter les choix des usagers et, ce faisant, de décrire le réseau "économies d'énergie" en en restituant les différents médiateurs: du travail que nous avons accompli et qui a porté aussi bien sur le conseil "élaboré" (dont la forme la plus aboutie est sans doute le diagnostic thermique) que sur le conseil "commercial", donné dans le cadre d'une interaction entre un usager et un professionnel (installateur de chauffage, vendeur de double-vitrage, magasin de bricolage etc) ou encore sur le conseil "grand public" (plaquettes AFME, service Minitel, revues et livres de bricolage etc), nous avons choisi de ne présenter ici que deux aspects, qui sont peut-être marqués par leur caractère non "conventionnel", à savoir une revue de bricolage "Maisons & Travaux" et deux grandes surfaces, connues pour leur spécialisation dans le domaine de l'aménagement de l'habitat, le BHV et Castorama. Nous essaierons de montrer la spécificité du travail accompli par ces différents médiateurs, d'en comprendre l'efficacité, sans prendre parti a priori sur la "qualité", mesurée à l'aune des thermiciens, des conseils dispensés: libre à nos lecteurs d'en tirer les conclusions qu'ils voudront sur les actions complémentaires à entreprendre si l'on souhaite assurer une parfaite cohérence entre les objectifs d'une politique nationale d'économie d'énergie et les moyens auxquels les individus recourent pour augmenter leur confort, minimiser leurs charges, ou améliorer leur cadre de vie...

## "Maisons & Travaux", de la traduction...

Parmi les différentes revues existant dans le domaine du bricolage et de l'aménagement de la maison, "Maisons & Travaux" occupe une place particulière: elle est de loin la plus importante revue de ce type<sup>1</sup>, et surtout, elle repose sur une "philosophie", traduite en mode d'organisation, qui la distingue de ses concurrentes. Sur l'axe qui va des industriels ou, plus généralement, des professionnels aux usagers, "M & T" occupe une position nettement excentrée du côté des usagers, alors que les autres revues du secteur se répartissent tout au long de cet axe avec des "dosages" divers<sup>2</sup>.

---

minimiser ses dépenses de chauffage, à améliorer son confort (qui n'est pas seulement thermique) etc. La "confusion" existant tant du côté de l'offre que de celui de la demande rend difficile toute évaluation sur l'impact des politiques d'incitation aux économies d'énergies: parce que le réseau socio-technique dans ce domaine n'est qu'en voie d'élaboration, il n'y a pas de moyens de suivre, hors d'études de cas, la constitution des décisions, la mise en place des équipements et leur effet sur les consommations d'énergie. Du coup, il est impossible de déduire à partir de l'observation de données macroéconomiques, comme la consommation d'énergie dans l'habitat, l'efficacité des politiques d'incitation puisque se trouvent agrégées dans ces données, des stratégies et des comportements profondément différents. En définitive, les seuls acteurs qui se posent, de façon "pure", le problème de l'économie d'énergie sont ceux qui ont en charge l'élaboration et la mise en oeuvre des politiques du domaine.

<sup>1</sup> Trouver les tirages des autres revues: "Maisons & Travaux": 450000ex tirés, 254000 vendus; "Système D": 200000ex tirés, ? vendus, "Pratique", "Maisons Bricolage"

<sup>2</sup> Plusieurs indicateurs permettent d'étayer cette description:

1) le nombre de pages consacrées à l'actualité, aux nouveautés qui sont généralement le produit direct des communiqués de presse adressés par les industriels aux revues: 2 pages pour Maisons et Travaux, contre 5 pour Pratique et Maison bricolages et de 10 à 15 pages pour Système D;

2) la gestion par la revue d'un "mailing": dans Pratique et Système D, il est possible grâce à une grille figurant en fin de journal d'obtenir les documentations des annonceurs et des constructeurs cités à l'intérieur des articles;

La possibilité de "se mettre à la place de l'utilisateur", qui décrit le parti pris par "M & T", 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 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 "M & T" ne s'arrête pas là dans son rapprochement de l'utilisateur; 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 utilisateur."

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.<sup>1</sup> 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 "M & T": 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<sup>2</sup>.

---

3) l'existence d'articles ou d'opérations menées en collaboration avec les industriels: Système D semble utiliser très largement ce procédé..

<sup>1</sup> 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 résonance 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.

<sup>2</sup> "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. Ça 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)

## ... à la transmission d'expertise

L'analyse d'un dossier consacré aux isolants minces<sup>1</sup> 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'utilisateur, 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 m<sup>2</sup> °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, 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. "M & T" 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

---

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.

<sup>1</sup> Maisons & Travaux n°75, Septembre-Octobre 88, p 55-61.

mettrait en oeuvre ou ferait mettre en oeuvre la solution choisie<sup>1</sup>: à chaque étape de ce parcours éventuel, "M & T" met à la disposition de son lecteur une capacité d'expertise<sup>2</sup> 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 "M & T" est repérable dans un certain nombre d'autres caractéristiques du journal que l'on ne retrouve 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, "M & T" 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.

Conséquence de cette organisation des contenus, ou hypothèse qui la soutend, les lecteurs de "M & T" ne le restent pour la plupart que quelques années, le temps de finir l'aménagement de leur résidence principale ou secondaire<sup>3</sup>: "M & T" 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.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> 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'utilisateur 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

Nous venons de voir dans cette partie, comment "M & T" 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'utilisateur. Qu'en est-il maintenant des grandes surfaces de bricolage pour lesquelles, bien plus encore que pour les revues, l'articulation entre conseils à la clientèle et objectifs économiques paraît problématique? Les deux grandes surfaces que nous avons étudiées, Castorama et BHV, ont pour caractéristique commune d'intégrer, dans leur organisation et dans leurs relations avec la clientèle, des formes de conseils très différenciés, tout comme "M & T" qui, à l'aide de la mise en page, des encarts etc., prend en charge au sein d'un même dossier des "états" différents de l'utilisateur, de l'acheteur au bricoleur etc.. Mais la manière de découper et de recomposer ces différents conseils est très différente d'une entreprise à l'autre et, fait intéressant pour l'analyse, elle est liée à toute l'organisation "amont" de l'entreprise et, en particulier, à ses relations avec ses fournisseurs.

## 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. 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 se veut une vitrine de toutes les possibilités offertes par CASTORAMA afin que le client puisse effectuer un "pré-choix" avant l'achat: encore faut-il que ce dernier soit capable de dire ce qu'il veut! Le catalogue va l'aider à mener à bien cette tâche, en produisant une certaine hiérarchisation des produits. Tout d'abord, il ne présente pas tous les produits du magasin, mais uniquement ceux "rigoureusement sélectionnés"<sup>1</sup> 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 logos. Il en est ainsi du convecteur extra-plat avec régulation électronique, que CASTORAMA juge innovant du point de vue technique. De manière classique, un descriptif technique, déclinant l'ensemble des "compétences" allouées au dispositif, accompagne chaque produit présenté, 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

---

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)

<sup>1</sup> dixit le mot introductif, en tête de catalogue, du directeur général.

"sans programmeur" par opposition aux autres produits décrits dans la même page. On a donc ici l'ébauche des tableaux comparatifs dont sont friants les associations et coopératives de consommateurs. De manière plus générale, on note une inflexion importante entre le catalogue Automne-Hiver 88-89 et le nouveau catalogue 89; jusqu'alors, deux éléments principaux "rythmaient" la fastidieuse suite 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 (par exemple pour éclaircir la différence entre convecteurs et radiateurs rayonnants).

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: on remarque l'enchâssement de plus en plus complexe des formes de conseils) du catalogue figurant en 1ère page:

#### "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."

Derrière cette description, c'est en fait toute la politique commerciale de Castorama qui se donne à voir de manière explicite, en plaçant le catalogue au rang de support privilégié sur lequel doit s'appuyer la relation client-entreprise.

La politique marketing, décidée en amont par "l'homme-produit", est présente au travers du "conseil-information" et du "conseil aide au choix". CASTORAMA choisit ses produits, non pas en fonction de l'offre la moins chère, mais en fonction de la capacité des fournisseurs à concevoir des produits nouveaux, susceptibles de constituer une gamme cohérente et de qualité, capables de tenir le marché à long terme: la mise en concurrence entre plusieurs produits aux prétentions similaires est donc effectuée en amont<sup>1</sup> par les "hommes-produits", qui s'érigent 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<sup>2</sup>. 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".

<sup>1</sup>Ceci est visible au travers du nombre peu élevé des marques proposées par le catalogue, mais pour lesquelles les produits sont, entre autres, compatibles entre eux (tel régulateur, adaptable à tel radiateur...).

<sup>2</sup> 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

Les deux autres formes de conseil, "conseil aide à l'achat" et "conseil technique" reprennent, sans les exclure d'ailleurs, ce qui était précédemment pris en charge par d'autres supports (fiches-conseils, films-vidéo, conseiller CASTORAMA): elles sont encore relativement peu développées dans le nouveau catalogue, qui, tout comme l'ancien, 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: une fois que l'utilisateur-technicien a fait son pré-choix, c'est l'utilisateur-bricoleur qui est sollicité. Les fiches-conseil ne parlent plus des produits mais de leur mise en oeuvre: il est conseillé à l'utilisateur de prendre les mesures de ses murs et d'en déduire la quantité d'isolant qu'il lui faut - 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...)<sup>1</sup>. Ce n'est qu'au bout de ces différentes pérégrinations que le client s'adresse à un vendeur, pour acheter. Mais du fait de la capacité d'expertise technique que l'utilisateur 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. Le vendeur, en quelque sorte, replace le client dans le circuit d'informations, afin que le moment de l'achat soit aussi "objectif" 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 la politique commerciale, 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 aménagement n'est plus aujourd'hui en vigueur, bien que toujours ardemment souhaité par les responsables du magasin.

---

hommes-produits distincts, et, au niveau des magasins, sont disposés dans deux rayons différents (bâtiment/ décoration).

<sup>1</sup>Les vidéofilms, sur l'isolation par exemple, montrent également la mise en oeuvre. Un bricoleur est mis en scène, isolant successivement ses murs, ses combles, sa toiture... Les petites "astuces" de pose sont également montrées: 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. 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.

A l'époque de gloire des économies d'énergie, différents conseillers co-existaient au sein de ce rayon: un représentant de l'AFME<sup>1</sup>, des démonstrateurs-représentants des fournisseurs, des vendeurs du BHV. Ainsi, le "client" circule des uns aux autres, du conseiller AFME qui peut lui indiquer un isolant particulier, que le BHV vende ou non ce produit, au démonstrateur d'un fournisseur particulier qui lui fournira des précisions techniques sur son produit. Il 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...).

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. Sa stratégie 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 réponde exactement à ses souhaits.

Contrairement au cas de CASTORAMA, pour lequel la demande doit être définie avant l'achat, l'interaction entre le client et le vendeur-BHV est le moment où une demande et une offre de produit doivent s'ajuster. Cette démarche du BHV explique, sans doute, le nombre peu élevé de documents de conseil propres au magasin. La seule brochure existante, "Economisez - Isolez-vous", présente les caractéristiques techniques des isolants disponibles dans le magasin, explique la mise en oeuvre, et surtout, signale au lecteur 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... Si la prise en charge de l'individu par le BHV est tardive - il faut qu'il soit "mûr" pour devenir client - elle se poursuit au-delà de l'achat, grâce au réseau d'installateurs du magasin<sup>2</sup>. Une fois l'achat effectué, le BHV est, pour le client, le garant exclusif.

## Conclusion

---

<sup>1</sup> Ces stands n'existent plus actuellement, mais le BHV est demandeur de collaborations de ce type avec les organismes publics.

<sup>2</sup> 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.

Au terme de ce rapide parcours, il convient de noter, conformément à notre hypothèse de départ, la place prépondérante du conseil dans le domaine des économies d'énergie: il ne faut sans doute pas exagérer la singularité de ce cas qui ne représente qu'un extrême de ce qui se passe dans les secteurs à fort contenu technique. On remarque de plus qu'en dépit des différences d'organisation importantes existant entre les trois entités que nous avons étudiées, elles ont toutes trois pour caractéristique d'essayer de traiter l'ensemble des problèmes posés à l'utilisateur, de l'analyse même de sa situation, au choix des produits et à leur mise en oeuvre: ce faisant, elles permettent à cet usager de prendre un ensemble de positions diversifiées, de l'habitant au maître d'oeuvre ou au bricoleur en passant par le décorateur, le client, etc.

La gestion de cette activité de conseil pose cependant un problème particulier à cet univers marchand<sup>1</sup> qui a de grandes répercussions sur son organisation: comment, en effet, ménager une articulation entre le désintéressement qui, pour l'utilisateur, est une condition de validité et de crédibilité des conseils prodigués, et le caractère forcément "intéressé" à un moment ou à un autre des relations entre l'entreprise et ses clients, alors même que la vente de "produits techniques" ne peut être dissociée d'une forme de conseil? Les trois exemples que nous avons traités ont ceci d'intéressant qu'ils démontrent la prégnance de cette question tout en proposant des solutions très différentes:

- dans le cas de M & T, le problème se pose dans des termes légèrement différents de CASTORAMA ou de BHV: il s'agit, entre autres, de montrer que l'on n'est pas plus "intéressé" par les industriels-annonceurs que par les clients-lecteurs; comme nous l'avons vu plus haut, la stratégie trouvée consiste à déployer un ensemble d'outils qui permettent de construire une sorte d'utilisateur-expert, incarné dans la rédaction de la revue, et rendu visible pour l'utilisateur grâce à un certain nombre de procédés rhétoriques ou de méthodes de présentation;

- chez CASTORAMA, on se trouve dans une logique de prise en charge maximale qui tend à donner à la transaction commerciale un caractère quasi-accessoire au regard des différentes opérations déclinées par les supports de conseil et qui l'accompagnent nécessairement (information générale, analyse du problème, choix du produit, mise en oeuvre etc.); deux phénomènes se conjuguent au travers de la politique commerciale de CASTORAMA: ce que vend CASTORAMA au travers de l'abondance et de la diversité de ses supports de conseil, ce n'est pas un produit particulier, c'est *la* solution au problème que se pose l'utilisateur; ce qui est rendu à la fois possible et nécessaire grâce à la politique d'approvisionnement laquelle, d'une part, opère un tri qui, ailleurs, serait de la compétence du client (on retient un produit unique par usage identifié), et d'autre part, construit des gammes de produit qui sont censées répondre à tous les problèmes rencontrés par les usagers.

- enfin, le BHV semble avoir adopté la stratégie diamétralement opposée à celle de CASTORAMA, à savoir une segmentation maximale des formes de conseil, et la re-création à l'intérieur du magasin d'un univers aux acteurs différenciés qui se complètent et/ou se concurrencent mutuellement (AFME/ Revues de bricolage/ vendeurs; démonstrateurs entre eux etc.); la "théorie" sous-jacente étant plutôt qu'il n'y a que des

---

<sup>1</sup> M & T n'échappe pas à cette caractérisation, bien qu'elle soit sans doute partielle.

relations d'intéressement réciproque et que c'est à l'usager de se construire pour lui-même une opinion et de la faire valoir auprès des différents interlocuteurs auquel il est confronté. Dans l'espace restreint qui nous était alloué, nous n'avons pas voulu apporter un jugement définitif sur les conseils prodigués en matière d'économies d'énergie par ces différentes organisations; notre propos était d'une part, de mesurer l'étendue de l'activité conseil dans ce secteur et d'autre part, d'analyser la place de ce conseil et les méthodes employées afin de lui conférer une certaine crédibilité dans une situation en principe dominée par des impératifs marchands. En guise de conclusion, nous poserons une dernière question qui, sous des dehors de boutade, est peut-être plus sérieuse qu'il n'y paraît: nous avons vu que, pour les entreprises étudiées, l'efficacité commerciale passe dans une certaine mesure par une stratégie de "désintéressement"; ou du moins, l'on peut dire que tout le monde s'accorde sur la nécessité de construire un espace, destiné à l'usager, prenant en compte l'ensemble de ses positions possibles (bricoleur, esthète, financier etc.), et dans lequel les considérations marchandes sont en retrait - seuls les moyens employés et les frontières de cet espace varient sensiblement d'une entreprise à l'autre. D'où la question suivante: qui, du secteur commercial ou des pouvoirs publics, est le plus désintéressé et se fait le plus le porte-parole des usagers? Il ne s'agit pas, pour le plaisir de la rhétorique, de retourner la réponse "attendue"; mais, peut-être y a-t-il quelque chose à gagner, à laisser, au moins le temps de l'analyse, cette question ouverte...