



CeDRe

Centre de ressources pour les plateformes
de la rénovation énergétique en

Auvergne-Rhône-Alpes

Ateliers de design de services Création d'outils pour la boîte à outils du CeDRe



Mission conduite par :

Viviane Hamon Conseil

Batitrend

Gaëtan Brisepierre Sociologue

Damien Roffat (DétéA – OXALIS)

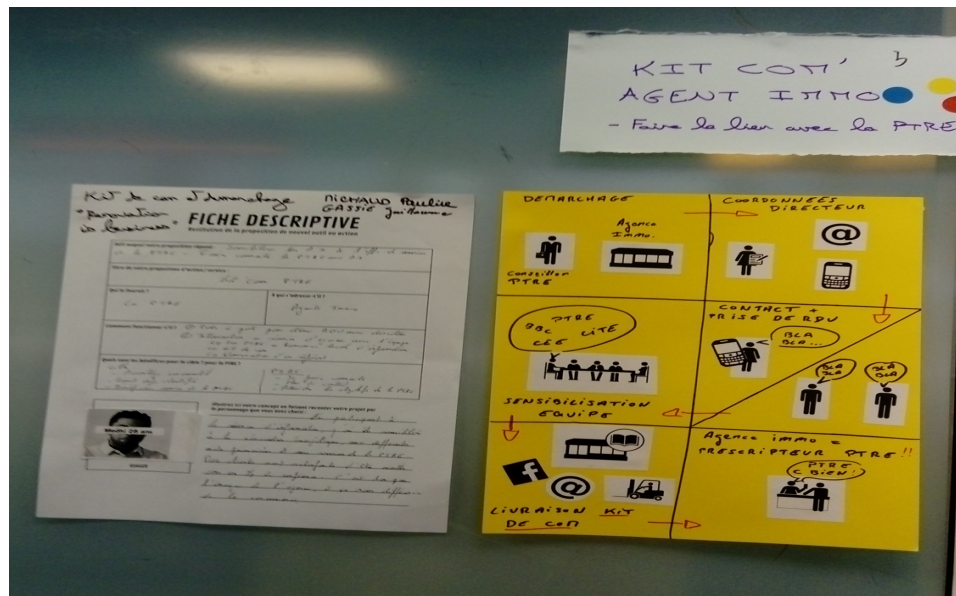
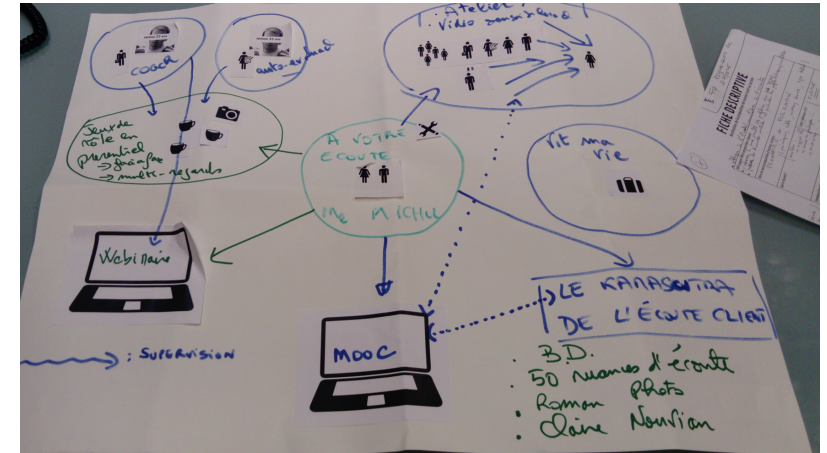


**Gaëtan
Brisepierre
Sociologue**



SOMMAIRE

1. OBJECTIF DES ATELIERS DE DESIGN DE SERVICES	6
2. METHODOLOGIE GENERALE DES ATELIERS	6
2.1. PARTICIPANTS.....	6
2.2. PRINCIPES D'ANIMATION ET DEROULE DES DEUX ATELIERS	6
3. SEGMENTATION.....	10
3.1. JOURNEE 1	10
3.1.1. <i>Le scénario de rupture</i>	10
3.1.2. <i>Outil prototypé</i>	12
3.2. JOURNEE 2	15
3.2.1. <i>L'essentiel</i>	15
3.2.2. <i>Orientations de la discussion pour l'atelier 2</i>	15
3.2.3. <i>Retour sur le concept de formation et ses déclinaisons éventuelles</i>	17
3.2.4. <i>Les points de vigilance et les contraintes</i>	20
4. MOBILISATION DES PROFESSIONNELS DU BATIMENT	22
4.1. JOURNEE 1	22
4.1.1. <i>Le scénario de rupture</i>	22
4.1.2. <i>Les outils prototypés</i>	24
4.2. JOURNEE 2	30
4.2.1. <i>L'essentiel</i>	30
4.2.2. <i>Travail d'approfondissement du concept</i>	32
4.2.3. <i>La présentation aux professionnels</i>	33
5. MOBILISATION DES PROFESSIONNELS DE L'IMMOBILIER.....	38
5.1. JOURNEE 1	38
5.1.1. <i>Le scénario de rupture</i>	38
5.1.2. <i>Les outils prototypés</i>	40
5.2. JOURNEE 2 – KIT DE COMMUNICATION ET PLAN DE DEMARCHAGE.....	45
5.2.1. <i>L'essentiel</i>	45
5.2.2. <i>Travail sur le concept</i>	46
5.2.3. <i>La présentation aux professionnels</i>	47
5.3. JOURNEE 2 - IMMO'RENOV – LE CONSEIL ENERGIE ASSOCIE AUX VISITES D'AGENTS IMMOBILIERS	51
5.3.2. <i>Développement du concept</i>	52
5.3.3. <i>Échanges avec les agents immobiliers</i>	52
ANNEXES.....	54
ANNEXE 1 : SCENARII ET JEU DE ROLE POUR L'ATELIER N° 1	56
ANNEXE 2 : LISTE DES IDEES EXPLOITEES OU A EXPLOITER.....	58
<i>Idées segmentation</i>	58
<i>Idées professionnels de la mise en œuvre</i>	59
<i>Idées immobilier</i>	60



1. Objectif des ateliers de design de services

L'objectif des ateliers de design de services était de **concevoir des outils/actions répondant aux besoins prioritaires identifiés par les PTRE** et d'aller suffisamment loin dans leur prototypage pour :

- vérifier la pertinence et l'intérêt des propositions du point de vue des usagers cibles ;
- être en mesure de passer rapidement en phase d'expérimentation à l'issue de la phase de conception.

Les besoins considérés comme prioritaires par les PTRE ont été mis au jour lors des visites auprès des PTRE et lors des échanges ayant eu lieu au cours des différentes journées collectives organisées par le centre de ressources, et en particulier les diverses questions ouvertes par l'état de l'art qui avait été établi ainsi que par les documents de restitution des investigations complémentaires réalisées par notre équipe (attentes et comportements des ménages, professionnels de l'immobilier)¹.

Plus particulièrement la journée du 6 juillet 2017 a permis de réserver un temps d'échange créatif d'émergence des besoins et une hiérarchisation des thématiques d'action prioritaires. Ces trois thématiques étaient les suivantes :

- segmentation du marché et ciblage des actions ;
- mobilisation des professionnels de la mise en œuvre ;
- mobilisation des professionnels de l'immobilier (hors syndics).

2. Méthodologie générale des ateliers

Les ateliers de design de services se sont déroulés en deux temps : atelier n°1 (5 décembre 2017) ; atelier n°2 (2 février 2018).

2.1. Participants

Animés par l'ensemble de notre équipe, ils ont réuni des personnes volontaires intéressées par les thématiques proposées. Il s'agissait, pour la très grande majorité, de personnes travaillant au sein des PTRE/EIE d'AuRA et engagées à participer aux deux journées programmées. Quelques autres personnes, appartenant à la communauté régionale d'animation de la dynamique des PTRE se sont jointes aux ateliers, essentiellement lors de la deuxième journée.

¹ Cet état de l'art et les documents complémentaires produits sont disponibles dans la base de données du CEDRE.

En outre, lors de cette deuxième journée (après-midi), des professionnels d'AuRA ont été invités pour apporter leur regard critique et pour faire des suggestions à propos des outils qui avaient été préfigurés.

2.2 Principes d'animation et déroulé des deux ateliers

L'animation est guidée par l'objectif général de libérer l'imagination et de permettre la créativité et le décentrage, tout en restant bien ancré dans la réalité sur laquelle on souhaite agir ; pour cela, l'animation a reposé sur des techniques utilisant la parole (ex. jeu de rôles) mais également sur une approche plus manuelle (collages, dessins...).

Avant chaque atelier, notre équipe a donc préparé une trame précise d'animation reposant sur des supports visuels (posters, jeux de cartes à compléter, icônes...), des scénarii, des jeux de rôles et jeux de plateau, des tâches à réaliser...

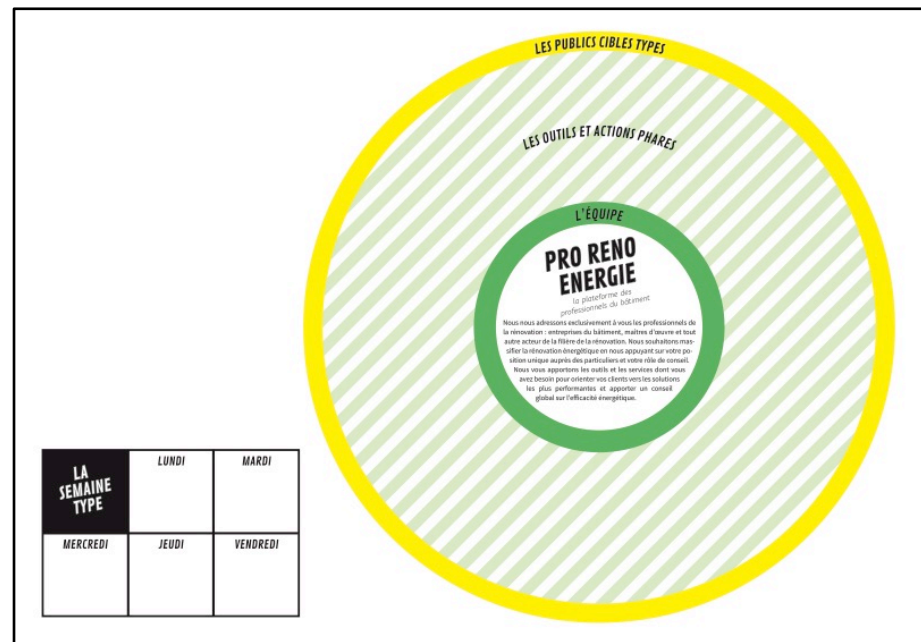


Figure 1 : exemple de plateau de jeu

FICHE DESCRIPTIVE

Restitution de la proposition de nouvel outil ou action

Défi auquel votre proposition répond :

Titre de votre proposition d'action / service :

Qui le fournit ?	À qui s'adresse-t'il ?
------------------	------------------------

Comment fonctionne-t'il ?

Quels sont les bénéfices pour la cible ? pour la PTRE ?

USAGER

Illustrez ici votre concept en faisant raconter votre projet par le personnage que vous avez choisi :

OUTILS ET ACTIONS PHARES

Titre :

Descriptif :


Moyens humains, matériels, techniques, financiers :

Facilité de mise en place

Effets rapides et perceptibles

Capacité à toucher de nouveaux profils d'usagers

LES ARGUMENTS CLÉS



PUBLIC CIBLE TYPE

Nom du public cible type

Niveau de sensibilité à la performance énergétique

-

+

Centres d'intérêt et caractéristiques facilitant l'action:	Qu'est ce que cette catégorie d'usagers peut apporter à la PTRE ?
Centres d'intérêt et caractéristiques limitant l'action:	Besoin principal auquel la PTRE répond:



prénom

Compétences indispensables :

Traits de caractères facilitants :

Figure 2 : cartes du jeu de plateau – support de finalisation des concepts

L'atelier n°1 s'est déroulé selon les principales séquences suivantes :

- répartition en trois groupes thématiques² ; la répartition dans les groupes s'est faite en fonction des centres d'intérêt et des compétences des participants :
 - présentation d'un scénario de rupture pour une PTRE « nouvelle formule » : par exemple, sur une des tables, les participants ont été invités à imaginer une PTRE qui ne s'adresserait plus qu'aux professionnels de l'immobilier et jamais directement au particulier.
 - jeu de rôle : les participants sont invités à s'identifier chacun à une cible potentielle de cette nouvelle PTRE (selon des portraits fournis³) et à décrire comment cette PTRE devrait fonctionner pour répondre à leurs attentes (profil des personnes y travaillant, services proposés, localisation et agencement...).
 - mise en évidence et description à grands traits des services, actions et outils que cette PTRE devrait proposer.

En **annexe 1**, on pourra trouver les trois scénarii de rupture proposés ainsi que des exemples des portraits ayant servi de base au jeu de rôle.

En **annexe 2** sont présentées l'ensemble des idées d'outils ou d'actions que le collectif des PTRE d'AuRA avait produites lors des diverses journées de travail et ateliers qui ont émaillé la première année de travail et que nous avions recueillies au fil de l'eau. Cette liste d'idées reste un réservoir pertinent, la plupart méritant d'être développées.

- retour en grand groupe et présentation des idées produites ; phase de vote et de hiérarchisation selon deux critères : utilité pour favoriser la rénovation énergétique et faisabilité au sein d'une PTRE ;
- de nouveau en groupe thématique, des petits sous-groupes projet ont précisé les principales actions choisies à l'issue de la procédure de hiérarchisation précédente ; deux formes de rendu : une fiche descriptive du concept + une présentation matérielle (BD, dessin, collage...).
- retour en grand groupe, présentation des idées finalisées et discussion.

À l'issue de ce premier atelier, notre équipe a préparé le deuxième sur la période décembre 2017 – janvier 2018 :

- rédaction des comptes-rendus du travail réalisé (voir infra) ;
- formalisation sous forme graphique des éléments produits ;
- recherches complémentaires⁴ ;

² Comme indiqué plus haut : segmentation, pros de la mise en œuvre, pros de l'immobilier.

³ Ces portraits ont été conçus/rédigés en prenant appui sur notre expertise des cibles possibles, nourrie par l'état de l'art et les résultats des études de terrain.

⁴ Essentiellement sur la thématique « segmentation » pour identifier des actions/outils déjà existants et éviter les redondances

- identification des personnes ressources/professionnels pouvant venir apporter leur point de vue lors du deuxième atelier (prise de contact, invitations, relances) ;
- préparation de la trame d'animation et des supports pour l'atelier n°2.

Le deuxième atelier s'est déroulé de la manière suivante :

- Pour la thématique segmentation (uniquement matinée) :
 - ouverture de l'atelier à de nouvelles personnes susceptibles de contribuer à la mise en œuvre de l'action envisagée (formation) ;
 - enrichissement de l'action en intégrant le volet stratégique ;
 - discussion sur les modalités concrètes de l'action au regard des souhaits et des contraintes des PTRE ;
 - cette thématique n'ouvrant pas la nécessité d'une confrontation à l'avis de professionnels extérieurs, les participants à ce groupe ont reçu des consignes pour devenir observateurs dans les deux autres groupes thématiques en appliquant les principes de l'écoute active.
- Pour les deux autres thématiques, en matinée :
 - travail complémentaire sur les actions prévues ;
 - mise en forme graphique et conceptuelle des actions ;
 - préparation d'un « pitch » de présentation à destination des professionnels invités.
- L'après-midi :
 - accueil des professionnels (un groupe pros de la mise en œuvre ; deux groupes pros de l'immobilier) ;
 - présentation des actions selon le pitch préparé le matin ;
 - échange avec les professionnels ;
 - débriefing.

À la suite de cette seconde journée, un compte-rendu a été produit par notre équipe et soumis à la validation des participants à chacun des groupes thématiques.

Les parties suivantes rendent compte en détail du déroulement et des productions de ces ateliers de design de services ; les compléments apportés par les participants après lecture des comptes-rendus provisoires ont été pris en compte.

3. Segmentation

3.1. Journée 1

3.1.1. Le scénario de rupture

Une PTRE « Tuning de la rénovation » qui propose aux particuliers des services customisés (sur-mesure)

3.1.1.1. L'équipe de la PTRE

Elle combine des compétences très diversifiées correspondant aux diverses attentes des particuliers lorsqu'ils souhaitent rénover leur maison, pas uniquement sur le plan énergétique : deux architectes, un artisan, un juriste, des personnes sachant écouter.

Noms	Compétences indispensable	Traits de caractère facilitant
Philomène	Architecte d'intérieur	
Bernard	Architecte contemporain Designer	Culture architecturale et technique
Stéphane	Ancien agent immobilier, il connaît le marché immobilier et ce que souhaitent les acheteurs.	Sait écouter et reformuler.
Sylvie	A précédemment travaillé sur des chantiers d'insertion	Pédagogie Écoute, échange Technicité
Rémy	Ancien artisan	Connaissances techniques
Marie	Conseillère conjugale, elle sait susciter la convergence des attentes au sein des couples.	Trouve des compromis
David	Conseiller responsable de l'accueil, accompagnateur social.	Patience, Pédagogie, Ecoute Calme, Agréable
Arthur	Juriste	Précis, Pointu Curieux

Suite à ce premier exercice, en creux, se dessine la « *maison de l'habitat* » regroupant l'ensemble des compétences liées à la rénovation et pas uniquement les compétences en thermique du bâtiment. Si ce concept semble réaliste en zone urbaine ou en zone dense (lieu unique), il semble plus difficile à mettre en œuvre en zone rurale peu dense et montagneuse (ex. Ardèche).

Cela pose la question du mode d'action de la PTRE entre présentiel combinant toutes les compétences en un même lieu (bureau fixe) et « aller vers... ou au devant de... » (permanences, bureau mobile) ce qui ne peut pas se faire de manière réaliste en embarquant la pluralité des compétences d'une équipe au complet.

3.1.1.2. Les cibles de la PTRE

Ce sont les particuliers au sens large, mais chacun pris dans sa spécificité. Les principaux portraits qui ont été imaginés :

L'enseignant. Il a un profil à la fois technique et écolo. Il est en attente de conseils. Des freins : son budget et le fait qu'il discute tout.

Le couple divergent. Leur projet commun est bien de rénover leur maison mais il faut réconcilier leurs envies parfois opposées.

Le primo-accédant. Il se pose beaucoup de question car il découvre tout. Il faut également le rassurer, car il est anxieux. La question financière est vraiment importante pour lui.

L'écolo-sensible, auto-réhabilitateur. Il s'intéresse beaucoup à l'aspect environnemental de sa rénovation et il peut apporter à la PTRE son retour d'expérience sur les contraintes techniques qu'il a dû résoudre. En retour, la PTRE peut le sécuriser dans son projet. Il est plutôt réticent face à la technologie et il peut avoir un problème de ressources financières.

Le cadre supérieur. Souhaite avoir une maison modèle et design. La PTRE va lui apporter de l'encadrement, des conseils, de la technique.

L'occupant installé (« mon logement pour la vie »). Sous diverses formes, c'est quelqu'un qui améliore son logement sur la durée, qui le rend plus confortable (y compris en matière d'adaptation à la baisse d'autonomie) et que cela motive. L'enjeu est de le conduire à faire des « travaux embarqués » en élevant le plus possible le niveau de performance (éviter les travaux énergétiques à faible portée) : montrer que technique et confort vont de pair. Une des manières de faire est de proposer un service complet qui ne s'arrête pas uniquement à l'énergie. Le

porté à connaissance des aides peut constituer un argument supplémentaire.

Nota : de cette galerie de portraits (qui aurait pu être encore plus large, avec plus de présents et plus de temps), on peut déduire quelques grands traits significatifs :

- le fait qu'un projet est rarement porté par une personne seule mais plus souvent par un groupe familial (ex. du couple divergent + interventions du reste de l'entourage de la famille). Cela complexifie la notion d'actions ou d'argumentaires « sur-mesure » (ex. rapport de visite ou fiche REX ciblés) car, pour un même projet, cela pourrait nécessiter de développer des arguments différents en fonction de l'interlocuteur, au risque d'émettre des messages contradictoires : ex. le pionnier technique adepte de l'innovation vs. celui qui est en recherche d'un « cocon » (décoration, ambiance)⁵.
- la différence entre des accédants (primo ou pas) qui vivent un moment anxiogène avec des besoins de conseils sur tous les sujets (y compris juridiques et financiers) et des gens effectuant des travaux de confort au fil de l'eau.
- l'apparition de portraits d'auto-réhabilitateurs : l'écolo à l'aise financièrement, le technicien « amateur-pro », l'écolo modeste devant mettre la main à la pâte...
- la nécessité de savoir reconnaître « le bon moment » pour apporter la bonne information ou le bon service en fonction de l'étape traversée par le particulier.
- la conscience qu'en parlant uniquement d'énergie, on passe à côté de nombreux autres besoins et attentes des particuliers.

3.1.1.3. Quelques portraits plus précis

Elisabeth, 40 ans. Cadre supérieure ainsi que son mari, elle est attirée par le placement financier que peut représenter le photo-voltaïque, ceci sans défigurer sa maison car elle est sensible au design et à l'esthétique : sa maison projette une image d'elle-même (goût + engagement citoyen). La PTRE doit l'orienter vers des professionnels compétents et expérimentés (visites de chantier, pour vérifier) ; elle doit aussi savoir traiter des questions d'investissement et l'accompagner tout au long de son projet. En retour, elle est prête à faire confiance et, en cas de satisfaction, à en parler autour d'elle.

⁵ Ces divergences au sein des couples sont un point remarquable auquel les vendeurs d'immobilier (maison individuelle, promotion privée) doivent être préparés et sont formés.

François, 45 ans, féru de technique. Il a besoin qu'on écoute ses besoins et qu'on l'aide à construire son projet. Pour cela il faut qu'on lui apporte des informations qu'il n'aura pas déjà trouvées sur internet, dans une perspective d'optimum technique. Il attend qu'on lui simplifie la vie pour les aides financières et qu'on l'aide à trouver des artisans de confiance. En retour, il apporte ses capacités financières pour mener à bien le projet, son ambition écologique et un projet exemplaire et innovant qu'on pourra mettre en valeur.

Geneviève, 64 ans, qui songe à préparer ses vieux jours. Il faut que la maison devienne adaptée aux futurs besoins pressentis, en organisant les choses de plain-pied. Pour cela un conseil architectural est indispensable pour repenser les espaces mais aussi pour apporter la touche de modernité qui permettra de revendre la maison facilement en cas de besoin. Outre le conseil de l'architecte, celui de Stéphane, qui connaît bien le marché de l'immobilier est un vrai plus. L'amélioration énergétique, avec des équipements faciles et simples à utiliser peut faire partie du projet, mais il faudra toujours se rappeler que ce n'est pas la motivation principale ni la seule.

3.1.1.4. Les actions imaginées et les votes associés au moment du partage en grand groupe

Les actions imaginées s'organisent selon deux extrêmes possibles :

- spécialiser la PTRE sur une cible unique afin d'obtenir une cohérence forte de l'action (ex. particuliers susceptibles de faire une rénovation BBC globale en une seule fois). On notera que les deux actions les plus ciblées sont celles qui obtiennent le plus grand nombre de votes.
- s'adapter à la grande diversité des publics possibles au prix d'une grande complexité de l'action.

Opérations « pavillons des années 70-80 » (18 points)

- Conférences exposant des exemples de transformation de pavillons,
- S'adresser à la maîtrise d'œuvre autant qu'aux ménages,
- Cibler les zones pavillonnaires.

Le « cinq à sept » de l'auto-rénovation (13 points)

- Mettre les particuliers en relation avec des artisans sensibilisés et engagés.

Conseil global non limité à l'énergie (9 points)

- Apporter des conseils en architecture et en aménagement intérieur.

Outils de profilage des clients (6 points)

- Disposer d'un outil simple de caractérisation du client, dès le premier contact, reposant sur quelques mots-clés.
- Questionnaire avant visite permettant de connaître les caractéristiques du client (et pas seulement celles de son logement).

Le détecteur du bon moment (2 points)

- Savoir repérer où en est le particulier dans son processus de décision pour n'apporter que les bonnes informations ou les bons services au bon moment (vs. imaginaire d'un parcours idéal-type qui a rarement du sens dans la vie réelle, puisque le processus est le plus souvent itératif et plus hésitant).

Le tamis/trieur multi-arguments (1 point)

- Pour parler de manière différente aux différents acteurs d'un même projet (couple, famille, entourage).

Actions proposées mais non retenues pour aller plus loin dans le cadre de l'atelier

- Établir des rapports de visite adaptés au profil de la personne rencontrée et à son projet.
- Disposer de documents modulaires pouvant être conçus sur mesure pour les adapter à la cible visée.
- Parler aux cinq sens, en ne se limitant pas aux arguments rationnels.
- Développer un argumentaire spécifique aux travaux embarqués.
- Rédiger des fiches REX en intégrant les portraits sensibles des propriétaires et en décrivant leurs motivations.

3.1.2. Outil prototypé

3.1.2.1. Retour sur les outils mis de côté pour un traitement hors démarche design de services

Au final, seule une action a été retenue pour aller au stade prototypage, ce qui mérite explication (voir aussi la figure 5).

Les deux actions plébiscitées (avec 18 et 13 votes – voir supra) étaient également en très bonne place en termes de faisabilité et d'efficacité. Le fait de ne pas chercher à les prototyper est dû à deux raisons :

- opération groupée en zone pavillonnaire : c'est une action pour laquelle on commence à voir des expérimentations et des retours d'expériences dans plusieurs territoires en France (ex. CD de Seine et Marne, Meurthe-

et-Moselle, Rennes-Agglomération...). L'idée d'organiser une journée thématique des PTRE sur ce thème en 2018 en sollicitant les témoignages des territoires d'expérimentation semblait une première étape utile.

- les « cinq à sept » de l'auto-réhabilitation : ce type d'événement est un classique de l'action de certains EIE ou PTRE, y compris en AuRA. Il a été anticipé qu'il serait assez simple d'apporter aux territoires novices en la matière des fiches action ou des REX en impliquant l'expertise Lot 7. En termes de contenus possibles, il a été suggéré de se rapprocher de la DREAL (retours de l'AQC, les notes « points-clés »).

Donc, ces idées ne sont pas écartées (par exemple de la future « boîte à outils »), bien au contraire. Elles seront simplement traitées sur un autre mode.

L'action « conseil architectural sur le projet global » (9 votes) souffre aujourd'hui d'une difficulté de faisabilité au sein des PTRE telles qu'elles se sont structurées (voir également l'exercice « jeu de rôle » lors de la réunion des PTRE à Valence, ou les commentaires dans l'atelier sur la transversalité des structures locales de conseil au moment de la journée du 6 juillet). Quelques expériences existent cependant (voir l'action de la PTRE de Valence-Romans ou encore Zoom Travaux/association Relai/CMA des Côtes d'Armor). Elle renvoie également à des évolutions éventuelles liées à la fois aux évolutions nationales (concertation nationale + Rapport Piron-Faucheux) et aux possibles évolutions locales (évaluation in itinere + portage des élus).

L'action « détecteur du bon moment » (2 votes) se rapproche beaucoup de ce que devrait être un outil CRM (consumer relationship management). L'ALEC 42 dispose d'un tel outil qui a été présenté lors de la journée collective de partages d'outils du 10 novembre 2017 et pourrait être mis à disposition d'autres PTRE (sous certaines conditions) ; il faut noter toutefois que cet outil pourrait être amélioré en termes de variables marketing (caractérisation plus fine du profil des cibles et de leurs motivations vis-à-vis des travaux) ainsi qu'en termes d'usages sur le terrain (ex. il permettrait par exemple de faire des « revues de portefeuille » avec les artisans référencés auxquels les particuliers ont demandé des devis afin de les aider à améliorer leur démarche commerciale).

Par ailleurs, ce sujet est déjà traité dans une formation existante conduite sous l'égide de l'Ademe en Nouvelle Aquitaine qui devrait nous apporter son retour d'expérience.

En outre, la mise en œuvre d'un tel outil par les PTRE se heurte à deux problèmes : celui de la saisie multiple et de l'interfaçage avec les outils obligatoires de remontées d'information à des fins d'évaluation, très chronophage (cf. le rapport d'évaluation Ademe/Artema/Tilia sur les PTRE) ; et celui de l'évolution de la

« posture commerciale » des PTRE qui consisterait à adopter une posture plus proactive de suivi dans le temps des prospects identifiés qui rejoint celui de la formation, de l'évolution de la culture professionnelle et d'un autre regard sur l'accompagnement⁶.

Pour finir, l'action « outils de profilage », pour indispensable qu'elle soit, semble faire reculer les PTRE (pour preuve : seulement 6 votes). Elle a été jugée efficace mais complètement hors de portée en termes de faisabilité. Il s'ensuit qu'il a été décidé qu'avant de pouvoir saisir ce sujet à bras le corps, les PTRE avaient **un fort besoin de « monter en culture marketing »** et donc d'une sérieuse formation dans le domaine. C'est sur ce thème qu'il a été décidé de construire une seule action à prototyper, à travers la formation.

⁶ Pour information, une étude « L'accompagnement des ménages dans la rénovation de leur logement : état des lieux et pistes pour l'action » a été commanditée par l'Ademe nationale et est en phase de démarrage. L'équipe titulaire du Lot 8 doit réaliser cette étude courant 2018 et ses résultats seront mis à disposition du centre de ressources.

3.1.1.2. Formation marketing et écoute client

LE CONCEPT	
Défi	Permettre aux PTRE de s'approprier les concepts marketing liés à la segmentation et à l'écoute client pour agir de manière plus ciblée et plus efficace. Concevoir un outil de formation suffisamment attractif et souple pour pallier les réticences actuelles (en particulier celles des profils les plus techniques et les plus militants) et pour s'adapter au temps disponible des personnes à former qui sont généralement « le nez dans le guidon » et n'accordent pas la priorité à cela.
Titre	« À votre écoute Mme Michu »
Fournisseur	Le centre de ressources – ADEME
Client	L'ensemble des personnels des PTRE, à commencer par les conseillers. L'outil doit être adapté à une variété de profils au sein des PTRE.
Fonctionnement	<p>Combiner des modules variés en termes de contenu, de modalités, de techniques d'animation et d'approche pédagogique. L'objectif est aussi de créer une formation qui prenne en compte les pratiques actuelles/routinières des PTRE : il s'agit de leur permettre de gagner du temps et non d'apporter une couche de complexité supplémentaire.</p> <p>L'entrée dans la formation et le parcours doivent être balisés clairement : pré-requis, cible de chaque module, niveau, durée, temps total à investir...</p> <p>Les modules envisagés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - partir sur une base de e-learning pour tous les apprentissages qui peuvent être réalisés de manière autonome. En outre, l'avantage du e-learning est de permettre d'apprendre à son rythme, de revoir certaines séquences, de garder la trace de ses acquis. Tous les autres modules peuvent/doivent s'articuler avec le module de e-learning. - approche conceptuelle et théorique du sujet : « <i>le Kamasutra de l'écoute client</i> ». Celui-ci doit apporter les concepts sous une forme légère et amusante (bande dessinée ; roman-photo ; 50 nuances d'écoute ; jeu). - vidéos de sensibilisation tournées en situation réelle (banquier, artisan, négoce, CIE, conseiller opérateur Anah...). Le montage vidéo doit permettre de comprendre les arguments employés, les angles d'attaque adoptés et de dégager des points communs aux différents métiers du conseil en rénovation. - ateliers et témoignages lors de journées collectives des PTRE. - « Vit ma vie » : aller tourner dans d'autres PTRE pour voir comment elles traitent cette question. Pourrait être élargi : opérateurs Anah, commerciaux chez les partenaires professionnels... - « Guide d'auto-évaluation » pour se noter à l'issue d'une interaction-client. - « Coaching individuel » : un formateur expert vient assister à des interactions-clients et apporte ses commentaires et recommandations pour améliorer les pratiques. - « Rendez-vous collectif - présentiel » : analyse de pratiques ; jeux de rôles (avec vidéo ou pas) ; supervision. - « Rendez-vous collectif – webinaire » : idem ci-dessus ; éclairages conceptuels.
Bénéfices	Transformer les pratiques d'écoute pour savoir apporter les bons arguments (segmentation client) au bon moment (prise en compte du déroulement d'un processus de décision).

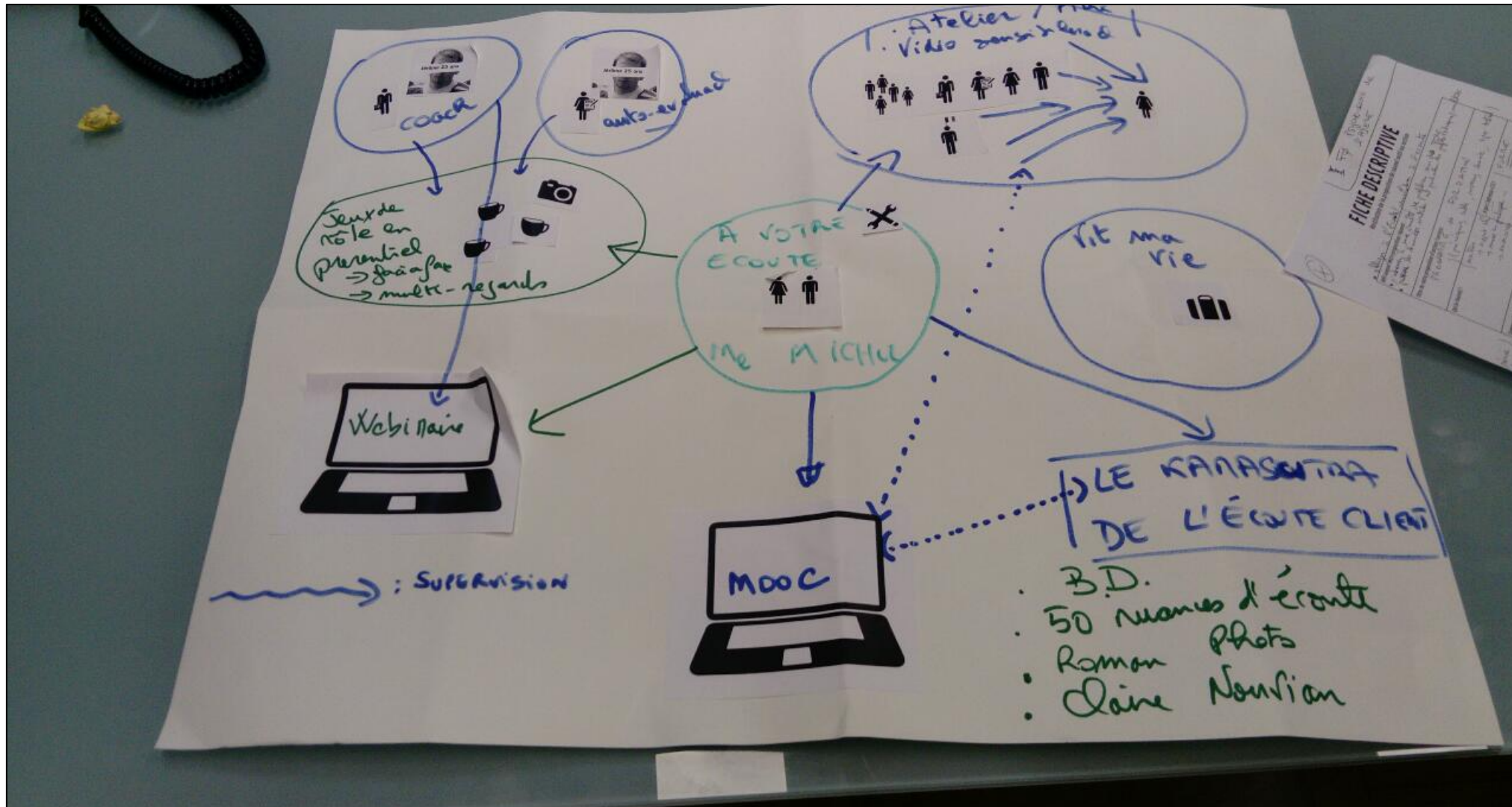


Figure 3 : le concept en image

Les informations complémentaires recueillies suite à l'atelier.

Les informations à notre disposition (présentation de Danièle Cerneau-service formation de l'Ademe, lors des journées d'Angers ; mission ADEME/Anah conduite par Bérénice Le Fur) indiquaient que l'ADEME envisageait de construire une formation relativement proche (du moins en termes d'objectifs) de ce à quoi le groupe AuRA avait abouti. Nous avons donc contacté Danièle Cerneau qui s'est montrée intéressée. Un échange téléphonique a eu lieu ; la personne qui travaille avec elle sur ce projet (Sylvie Pineau) a été associée à cet échange. Elles se sont montrées intéressées par l'outil préfiguré qui se rapprochait de leur propre projet. Le fait que des briques de la formation puissent être apportées par l'ADEME est donc pris en compte.

Par ailleurs, nous avons exploré l'offre existante et déjà testée dans diverses régions, auprès de publics EIE et PTRE, en analysant les contenus des formations proposées et en recueillant l'opinion de leurs animatrices : Oktave/formation commerciale pour les non-commerciaux ; Nouvelle Aquitaine/formation marketing/écoute client et coaching individuel et collectif ; ADEME/formation test marketing ; divers formations accompagnement du changement (Lara Mang-Joubert) ; Ateliers Pratique des Savoirs (Bourgogne Bâtiment Durable). Un « book de références » a été construit sur cette base et a été placé dans la documentation de la plateforme Cedre (dossier n° 10)

3.2. Journée 2

3.2.1. L'essentiel

3.2.1.1. Synthèse

- Le besoin d'une approche du sujet de la segmentation par la « formation » se confirme mais celle-ci pourrait prendre différents chemins, y compris en s'éloignant de la formation en tant que telle pour aller vers des formes d'accompagnement plus personnalisées ou localisées (auprès des équipes).
- Confirmation de la forte nécessité d'une formation opérationnelle autour de la relation avec les particuliers touchant principalement les conseillers de terrain.
- Des bases peuvent être acquises via le e-learning à travers des parcours personnalisés en fonction des prérequis déjà acquis.

- Prévoir également des actions (formation) relevant plutôt du marketing stratégique pour les responsables des PTRE : concevoir la stratégie, l'argumenter auprès des décideurs politiques, la faire connaître auprès des partenaires au sein des collectivités ou privés, la partager avec les équipes de terrain.
- Formation professionnelle ? Un cadre et des contraintes à prendre en compte pour concevoir l'action. Peut-être vaut-il mieux parfois parler de sensibilisation ou d'atelier.

3.2.1.2. Participants

Animation : Viviane Hamon

PTRE

- Laetitia Pellerey, centre Ardèche
- Thomas Dubertret, ALEC Lyon
- Vincent Reynaud, Soliha 07
- Anne-Frédérique Couchaud, Valence-Romans

Autres invités

- Véronique Dufour, VAD
- Frédéric Charvin, Inddigo
- Colas Paris, Ademe

3.2.1.3. Suites à donner

Communiquer le compte-rendu au service national de formation de l'ADEME et rester en lien.

Rester en veille sur les formations identiques/proches en cours d'expérimentation ou de développement.

Intégration des suites à donner dans le plan d'action du lot 8 au titre de l'année 2018.

3.2.2. Orientations de la discussion pour l'atelier 2

3.2.2.1. Recherches sur les offres de formation existantes

Suite à l'atelier n°1, une recherche sur les formations existantes ou en projet dans le domaine a été réalisée (voir aussi le book de références – document mis à disposition sur la plateforme électronique du Cedre). Les formations/actions suivantes ont été identifiées (inventaire non exhaustif) :

- ADEME nationale :
 - un concept de formation intégrant des modules articulés entre eux et proposés sous plusieurs formes (e-learning + sessions en présentiel) ;

le projet global de l'Ademe se rapproche en de nombreux points du concept issu de l'atelier n°1.

- à ce jour, un premier module a été testé (fiche “Marketing en pratique”); l'Ademe a rédigé le marché pour la formation globale envisagée (mars 2018).
- une formation prévue pour s'étaler, dans tout son déploiement, sur deux à trois ans pour les participants.
- une formation « tout public » et non spécifique à la rénovation énergétique.
- ADEME/Anah : la version bêta d'un guide pratique sur la rénovation de l'habitat et l'accompagnement des particuliers a été expérimenté en Ile-de-France auprès de conseillers des deux réseaux; le guide sera finalisé prochainement et une démarche d'appropriation sera conduite dans deux régions.
- ADEME Nouvelle Aquitaine : une formation proche dans l'esprit de ce qui avait été préfiguré dans le premier atelier; proposé entièrement en présentiel — pas de e-learning — sur une durée relativement courte.
- Bourgogne Bâtiment Durable + Scop des Deux Rives : une formation (2J) pour un public et des problématiques larges : Atelier Pratique des Savoirs.
- Changement vivant (Lara Mang-Joubert) : « Activer les changements et dynamiques de réseaux » (en lien avec Institut Négawatt et projet Ressort); formation proche d'expériences déjà conduites avec IERA.
- Oktave : formation commerciale pour les non commerciaux; une formation testée en Alsace qui a donné satisfaction tout en suscitant l'envie d'en faire plus.

Conclusion de la recherche effectuée. Aucune formation ne correspond exactement à l'épure qui avait été produite lors de l'atelier n° 1; en revanche, on perçoit que c'est un sujet d'actualité qui interpelle et mobilise d'autres acteurs qui peuvent devenir des partenaires avisés.

De plus, il existe déjà des prestataires qui se sont engagés sur ces sujets avec une double ou triple « casquette » : maîtrise du fond (marketing, segmentation, approche commerciale), compétences d'accompagnement (pratique du coaching et de l'animation) mais également sensibilité au terrain d'application (environnement, cadre éthique et pratique de travail et ses contraintes...).

3.2.2.2. Retour sur l'atelier n°1 et programme de travail de l'atelier n°2

En revenant sur la production de l'atelier n°1, et à l'écoute des différents retours des prestataires des différentes formations déjà en phase d'expérimentation, il est apparu que le volet qui avait été privilégié était essentiellement « opérationnel » : la

cible des conseillers PTRE (et/ou EIE et opérateurs). C'est également le volet sur lequel se concentre la plupart des formations repérées et expérimentées.

En revanche, le volet stratégique du sujet (privilégier, dans l'action de la PTRE, certaines cibles et y adapter le plan marketing) concernant en priorité les responsables techniques des PTRE (mais sans doute aussi leurs interlocuteurs/décideurs dans les territoires : élus, DGS/DGA, chefs de services...) n'avait pas été évoqué (voir schéma ci-dessous). Il faut d'ailleurs noter que les retours recueillis sur les formations opérationnelles existantes soulignent les limites de celles-ci, voire leur effet déstabilisant pour les participants, si ceux-ci se sentent soumis à des injonctions paradoxales de la part des échelons hiérarchiques et politiques et à une absence de soutien éclairé de leur part (ex. un service public égalitaire et identique pour tous les publics vs. des services et discours différenciés en fonction des cibles voire décider de laisser de côté certaines cibles ou ne pas leur accorder la priorité).

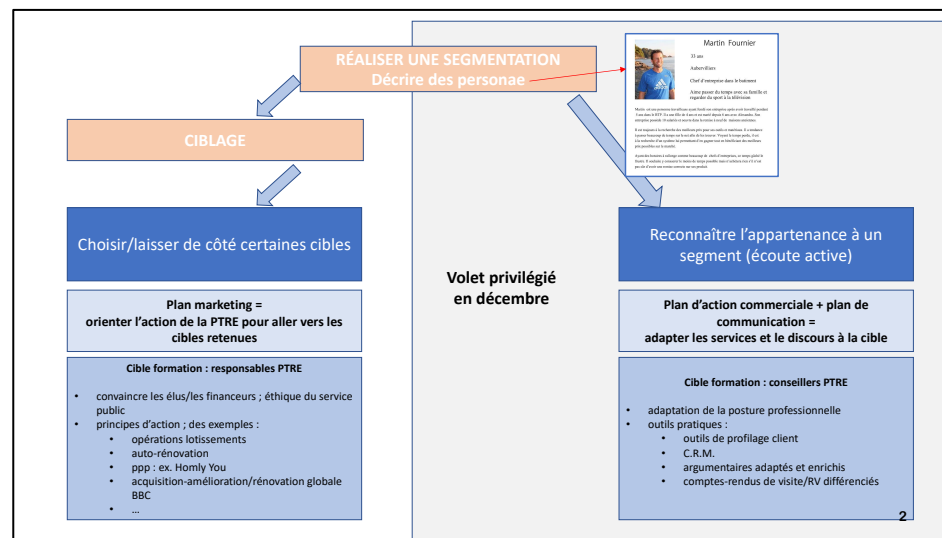


Figure 4 : segmentation stratégique et segmentation opérationnelle

Les questions induites :

- comment envisager le volet stratégique d'une formation sur la segmentation : s'adresse-t-il aux mêmes cibles ? est-il intéressant d'envisager des modules de base communs (toutes cibles) à côté de modules plus spécifiques ?
- la formation doit-elle être envisagée uniquement pour le public PTRE sur la thématique de l'amélioration énergétique de l'habitat ou bien peut-elle bénéficier d'une vision plus large en mixant avec d'autres publics concernés par les questions d'environnement (ex. déchets, mobilité, PCAET...)?
- la formation doit-elle être conçue « sur-mesure » pour un public engagé sur les questions d'environnement et d'accompagnement des particuliers dans un esprit de service public ou bien peut-elle relever du « prêt à porter » (ex. formation commerciale pour les non-commerciaux, testée en Alsace) ?
- les aspects pratiques : quel temps peut être consacré à la formation (durée, fréquence, échéances d'une formation complète) ? sous quelle forme ? coût acceptable ? financement ?

3.2.3. Retour sur le concept de formation et ses déclinaisons éventuelles

3.2.3.1. La prise en compte du contexte et du public visé par les formations

Le groupe se prononce pour une approche « sur mesure » surtout sur la question de l'adaptation au public ciblé dont la culture est très souvent éloignée (voire hostile) de la culture marketing et commerciale sous-jacente à une démarche opérationnelle segmentée. L'approche doit donc permettre de :

- ne pas heurter avec un vocabulaire ou un jargon, considérés comme abscons ou trop éloignés de la sphère du service public et des valeurs éthiques associées : ne pas utiliser le mot « marketing », ne pas employer d'anglicismes (ex. « one to one »), ne pas parler de « client » ou de « cible »...
- bien prendre en compte les spécificités du marché de la rénovation et intégrer les connaissances acquises (cf. état de l'art + base de données de veille).

Cela devrait conditionner le choix des prestataires susceptibles de proposer des formations.

Par ailleurs, même incomplètes et perfectibles, il existe déjà des segmentations du marché de la rénovation, comme l'a montré l'état de l'art réalisé pour AuRA. Deux

pistes semblent donc ouvertes que le groupe n'a pas approfondies et sur lesquelles il ne s'est pas prononcé :

- la première consisterait à commander/faire construire une formation intégrant les données de segmentation connues et proposant la démarche opérationnelle qui en découle (approche commerciale, outils, argumentaires...). **Mode transmission/acquisition de connaissances et d'outils « préfigurés ».**
- la deuxième relèverait plutôt d'une formation-action qui inviterait les participants à s'emparer d'une segmentation existante (voire à l'affiner et l'adapter) et à développer eux-mêmes les outils opérationnels qui leur conviennent (voir action de Nicolas Fieulaine, dont il est rendu compte dans Millénaire 3 : <https://www.millenaire3.com/interview/2015/entrer-en-relation-avec-l-usager>). **Mode acquisition d'une démarche méthodologique et développement de la capacité à développer ses propres outils localement.**

3.2.3.2. L'approche opérationnelle et le face à face sont indispensables

Les participants confirment leur intérêt pour la thématique opérationnelle à dimension plutôt « commerciale » : écoute active des particuliers, reconnaissance du segment auquel ils appartiennent, adaptation du discours et des arguments, proposition de services adaptés...

Il est reconnu qu'aujourd'hui, pour l'approche des particuliers, l'entrée technique (bâtiment) et administrative (ex. éligibilité) est prédominante⁷ et qu'un bon nombre de conseillers PTRE n'ont pas conscience de leurs limites en termes d'écoute ce qui ne les conduit pas à ressentir un besoin de formation et d'accompagnement dans le domaine.

Cela supposerait de disposer d'un minimum d'outils : ceux qui vont permettre la (re)-connaissance des cibles ainsi que des messages et argumentaires préconstruits.

Nota : une difficulté est soulignée par certains participants, celle de la différence entre la posture de conseiller EIE (et la charte associée) et celle de conseiller PTRE, en particulier sur la neutralité (problème par exemple de l'orientation vers les professionnels) : « *quelle est notre casquette au moment où l'on délivre le conseil ?* ». Notons que cette difficulté est relevée par le rapport d'évaluation des PTRE Atema&Tilia et qu'il conviendra que l'Ademe puisse traiter de cette question.

⁷ C'est également la limite de l'outil CRM de l'Alec 42.

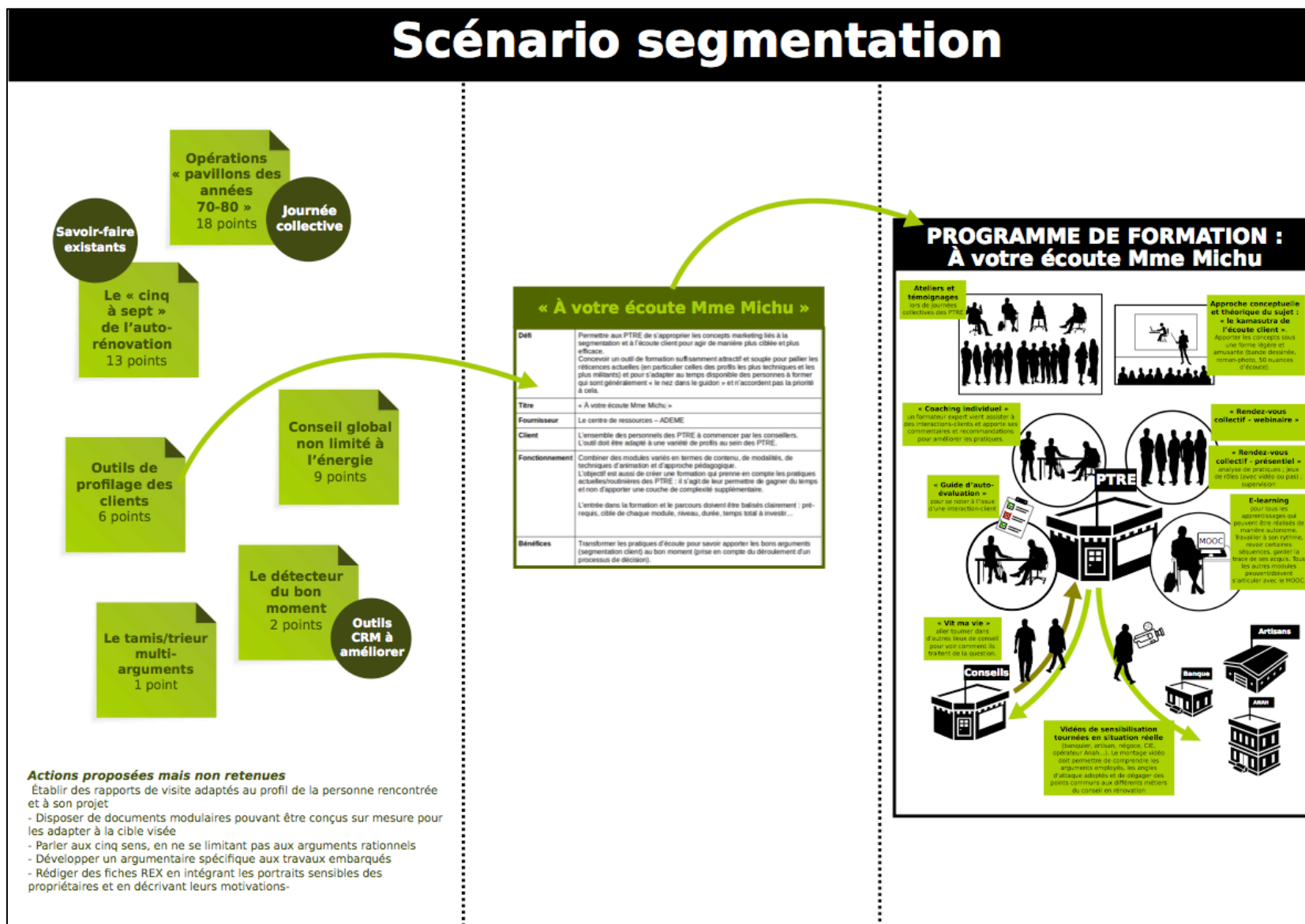


Figure 5 : des idées d'action au concept développé

3.2.3.3. Marketing stratégique : pour qui et comment ?

S'il doit y avoir un minimum de formation sur ce sujet, le fait de la proposer à un public mixant responsables et conseillers de terrain offre l'avantage de nourrir la réflexion stratégique grâce aux retours de terrain, aux difficultés et solutions connues et de susciter une culture partagée au sein de l'équipe, le conseiller de terrain pouvant alors inscrire ses actions dans la logique stratégique de sa PTRE. Il ne s'agirait donc pas de distinguer le public de responsables/décideurs et les publics opérationnels/de terrain mais plutôt de bien distinguer entre moment de réflexion stratégique et temps de l'action opérationnelle.

Ceci étant dit, l'enjeu du soutien politique à une action des PTRE qui relèverait d'une stratégie marketing impliquant une approche ciblée reste effectivement un vrai sujet pour un certain nombre de territoires, « *un changement de paradigme* ».

Comment convaincre les élus que l'enjeu est bien « *d'aller chercher des gens* », de susciter des rénovations (le fameux « passage à l'acte ») et non simplement de se valoriser à travers des effets d'annonce ? Comment les convaincre que l'action pour tous est synonyme d'inefficacité si elle n'est pas accompagnée d'une approche différenciée des publics ? Comment interpréter la notion de neutralité et argumenter sur la nécessaire exigence vis-à-vis des partenaires potentiels et résister au lobbying ?

Ces questions se posent alors même que l'approche institutionnelle, et la garantie apportée par le service public, reste un argument de poids qu'il ne faut surtout pas écarter.

De plus, l'enjeu d'une approche systémique du sujet, permettant de « casser les silos » et de mobiliser les autres services dans une collectivité (urbanisme, habitat, économie, énergie...), est soulignée (voir aussi les travaux du groupe mobilisation des professionnels).

L'un des objectifs importants d'une formation au marketing stratégique serait alors qu'elle permette aux participants de disposer d'éléments solides (outils⁸, discours, savoir-faire...) pour aller sensibiliser et convaincre élus et chefs de service, parler et collaborer avec d'autres services. En revanche, il serait illusoire de chercher à faire participer ces derniers à une formation. Le groupe souligne qu'une telle approche stratégique permettrait en outre d'affiner également le discours dans les autres relations partenariales nécessaires.

À noter : il y a déjà certains territoires en AuRA qui mettent en œuvre des politiques ciblées, ceci en accord avec l'échelon de décision politique (ALEC 42 ; sur le territoire de la CAPI, une vision stratégique de l'agglomération qui permet de travailler une communication déclinée en fonction des cibles et différente en

⁸ On peut signaler le retour de participants aux travaux du groupe mobilisation des professionnels (séquence de l'après-midi) qui nous ont demandé de pouvoir disposer du poster explicatif réalisé pour le présenter à leurs élus.

fonction des saisons). Le partage d'expérience sur ce sujet peut constituer un objectif en soi.

3.2.3.4. Élargir ?

L'ensemble des questions qui ont été posées en se centrant sur la relation avec les particuliers (et plus particulièrement la maison individuelle) pourraient être utilement transposées à d'autres missions des PTRE : segmentation du marché de la copropriété et de ses acteurs (cf. expérience de l'ALE de Lyon appuyée sur les travaux de NOVA7 au moment de l'étude de préfiguration : notamment raisonnement « travaux embarqués » et « surcoût marginal » vs. coût du choix de la performance énergétique) ; segmentation des entreprises de mise en œuvre ; segmentation des professionnels de l'immobilier.

3.2.3.5. Autres REX utiles signalés (formations existantes ou ayant déjà été expérimentées)⁹

Il serait important de capitaliser sur les formations qui partageaient le même esprit et qui ont déjà eu lieu dans le réseau E.I.E., en particulier sous l'impulsion de IERA en Rhône-Alpes.

Il faut noter également que les opérateurs Anah (réseau Soliha par exemple) proposent également des approches de même nature. À ce titre, il faut continuer de suivre le projet de guide pratique national Ademe/Anah et son planning de déploiement.

3.2.3.6. Confirmation de l'intérêt du e-learning

Le groupe revient sur la terminologie « MOOC » qui avait été utilisée spontanément lors de l'atelier n°1. Même si l'un des principes du MOOC (rejoindre une communauté d'apprenants rassemblés sur un temps partagé et donc profiter des interactions) est intéressant, dans la pratique ce n'est pas toujours tenable (plusieurs témoignages de personnes qui ne sont pas allés au bout des MOOC mis en ligne récemment).

Donc, l'attente est plutôt celle du e-learning avec quelques précisions :

- essentiellement pour les connaissances de base.
- potentiellement en pouvant personnaliser le parcours (les portes d'entrée) en fonction des connaissances (de la formation de base) des différents publics potentiels (tests de prérequis au départ).

⁹ Voir également le catalogue du CNFPT

- pourrait être un cours existant¹⁰ dont la base serait déjà formalisée, à condition qu'il soit nettoyé du vocabulaire à éviter (et francisé) – voir supra.
- en appliquant l'objectif ludique déjà signalé (« serious game »).
- avec un découpage sur des modules pouvant être traités en une vingtaine de minutes.
- en envisageant que cela puisse apporter une reconnaissance professionnelle : attestation de stage permettant de le valoriser auprès de l'employeur, dans un CV ; temps consacré reconnu sur le temps de travail.
- en instituant une obligation dans un parcours plus riche (comme c'est le cas aujourd'hui pour les formations techniques de l'ADEME).

3.2.4. Les points de vigilance et les contraintes

3.2.4.1. L'intérêt du travail en local

Il est souligné que la dimension locale est importante à respecter si l'on souhaite une large diffusion de cette nouvelle culture ; cela permet de :

- bloquer l'ensemble de l'équipe sur un temps limité (deux heures),
- faire du sur-mesure par la prise en compte la culture de l'équipe et de la stratégie locale.

Les modules en présentiel doivent donc pouvoir se tenir dans la proximité voire spécifiquement dans chaque PTRE.

3.2.4.2. Planification de la formation, coûts et contraintes dans le cadre de la formation professionnelle

La formation professionnelle n'est pas forcément un outil très souple à mettre en œuvre pour un certain nombre de raisons :

- les plans de formation sont conçus assez largement à l'avance (au plus tard en fin d'année N-1) ce qui ne permet le plus souvent pas d'être réactif à court terme, face à des opportunités arrivant en cours d'exercice ; viser 2019 ?
- certains acteurs impliqués dans les PTRE (ex. opérateurs Anah) disposent déjà de leur propre offre de formation plus accessible et plus facilement finançable (ex. Soliha, formations de 1 à 3 jours, éventuellement plusieurs fois par an).

Idem pour les PTRE sous statut de collectivité (régie) qui sont renvoyées à l'offre du CNFPT.

- les différents statuts des PTRE conduisent à des contraintes inégales en matière de formation¹¹ :
 - des OPCA différents selon les statuts (attention aux réformes en cours de la formation professionnelle) ;
 - y compris en cas de formation gratuite (cf. les formations Ademe), il reste toujours les questions matérielles liées aux frais de déplacements et à leur prise en charge¹².
- hors des passages obligés de la formation professionnelle, il est parfois envisageable de prendre certains coûts sur le budget de fonctionnement des PTRE, mais cela impose évidemment des limites.

Une option pouvant apporter un peu de souplesse : parler d'« atelier de co-construction » ou de « journée professionnelle », ce qui ne relève pas des mêmes lignes budgétaires.

¹⁰ De nombreux cours de marketing existent en effet déjà ; il serait par contre important de trouver des cours concentrés sur le marketing des services, voire de trouver un cours existant consacré au marketing sociétal.

¹¹ La nécessité de maîtriser les questions d'ingénierie de formation au sens administratif du terme. Explorer les opportunités apportées par le compte individuel de formation.

¹² Certains personnels des PTRE rencontrent des difficultés pour faire valider des ordres de mission, y compris lors de leur participation aux rencontres du centre de ressources.

4. Mobilisation des professionnels du bâtiment

4.1. Journée 1

4.1.1. Le scénario de rupture

Une PTRE dédiée aux professionnels du bâtiment

4.1.1.1. L'équipe de la PTRE

Elle est composée pour partie de personnes ayant exercé dans le domaine du bâtiment, leur expérience leur conférant crédibilité, connaissance des contraintes, des pratiques et de la culture du secteur.

Noms	Compétences indispensable	Traits de caractère facilitant
Gérard	Son rôle : « démarcheur d'entreprises » pour la PTRE Ancien professionnel du bâtiment, très bonnes compétences techniques afin de garantir sa crédibilité vis-à-vis de l'ensemble des professionnels (y compris ceux très pointus techniquement).	Empathie Charisme / capacité à convaincre Organisation Persévérance Créativité Réactivité
Christelle	Son rôle : aider / assister les professionnels pour la production de factures / devis conformes aux exigences réglementaires et compréhensibles pour les particuliers. Maîtrise comptabilité, gestion (dont devis) dans le secteur du bâtiment.	Rigoureuse Pédagogue Patiente
Johanna	Son rôle : assurer la transversalité au sein de la collectivité. Elle peut intervenir pour plusieurs PTRE sur une même zone de chalandise. Coordination Communication Autonomie Pédagogie Force de conviction Capacité d'analyse et de synthèse	Bon relationnel, Adaptabilité (passer d'un univers professionnel à un autre)

4.1.1.2. Les cibles de la PTRE

Les professionnels du bâtiment au sens large (acteurs de la filière), avec plusieurs segmentations évoquées :

- Bien entendu **entreprises de mise en œuvre / professionnels de la maîtrise d'œuvre, autres acteurs** (dont organisations professionnelles et négoce) :
 - o Les entreprises et artisans du bâtiment constituent la cible première pour une massification des gestes d'amélioration énergétique. Ils peuvent apporter nombre de prospects à une PTRE proposant des services aux particuliers.
 - o La maîtrise d'œuvre est une cible à ne pas négliger, notamment pour les rénovations globales et performantes : une montée en compétences de leur part permettrait d'améliorer la performance des rénovations importantes et ils peuvent indirectement « tirer vers le haut » la qualité des prestations des entreprises de mise en œuvre avec lesquelles ils travaillent.
 - o Les organisations professionnelles et les négoce : un relais de communication pour toucher les entreprises de mise en œuvre. Relayer les apports de la PTRE leur permet d'améliorer la qualité des services rendus aux adhérents/clients. Pour les négoce, cela peut constituer un vecteur de différenciation dans un univers concurrentiel.
- **Selon les corps de métier, en distinguant les métiers qui sont au cœur de l'efficacité énergétique** (plombier-chauffagiste, menuisier, façadier, toiture charpente et tout acteur mettant en œuvre des solutions d'isolation) et les **métiers « périphériques »** (autres métiers dont électriciens). Les premiers apparaissent plus faciles à associer à la PTRE que les seconds.
- **Petites entreprises / moyennes et grosses entreprises**, ces deux catégories n'ayant pas les mêmes besoins vis-à-vis de la PTRE : les premières ont des attentes globales avec en tout premier lieu l'apport d'affaires, les secondes sont plus en attente au niveau technique et financier (« elles savent se vendre »).

4.1.1.3. Quelques portraits plus précis

Le menuisier-isolateur, membre d'une coopérative artisanale et sensible aux matériaux bio-sourcés.

Il attend de la plateforme qu'elle communique largement et efficacement pour inciter les particuliers aux travaux d'économies d'énergie, aux rénovations performantes et à l'utilisation d'éco-matériaux. Il souhaite qu'elle accorde des aides aux particuliers menant les projets les plus ambitieux et qu'elle puisse assouplir les règles d'urbanisme.

Il pourrait apporter à la plateforme des retours d'expérience de ses chantiers, à valoriser auprès des particuliers et des professionnels, et suivre des formations proposées.

L'électricien individualiste non RGE

Il n'en attend pas grand-chose et émet d'emblée des réserves : il craint que la plateforme ne génère des perturbations dans son organisation, qu'elle ajoute des charges administratives ou des exigences dans les chantiers.

Il perçoit que la plateforme l'incitera à apporter un conseil global sur la performance énergétique mais estime de rien avoir à y gagner.

Le maître d'œuvre doté d'un bon réseau d'artisans

Il attend d'une plateforme un appui auprès du particulier dans les projets, plus particulièrement par l'apport d'aides financières et la simplification des démarches administratives.

La PTRE attend de lui qu'il intègre bien la dimension énergétique dans ses projets.

Le responsable d'agence de négoce

Il attend de la PTRE qu'elle participe à l'acquisition par les entreprises et leurs salariés d'une plus grande technicité et du recours à de nouveaux produits / équipements. Cette montée en gamme lui permettra de vendre plus, plus cher. Il aimerait qu'elle organise des RDV Pros dans son agence ce qui lui permettrait de renforcer sa visibilité.

Il apporterait à la plateforme ses moyens de communication. La PTRE peut aussi attendre de lui une incitation au recours à des matériaux très performants et une sensibilisation de sa clientèle à l'approche BBC. Elle pourrait aussi lui demander de mettre en place des réductions pour les professionnels adhérents.

Le chauffagiste dynamique, installateur d'EnR et RGE avant l'heure, membre du réseau d'Engie pour la valorisation des C2E

Il espère une communication grand public ainsi qu'une valorisation de la qualité de son travail (apport de chiffre d'affaires). Il aimerait aussi que des aides financières soient mises en place pour faire baisser les coûts d'investissement de ses clients.

La PTRE attend de lui qualité des prestations et éthique commerciale.

Le chauffagiste traditionnel à la clientèle bien assurée, défiant vis-à-vis des labels, il n'est pas RGE

Il attend de la PTRE qu'elle l'informe des nouveautés sur les réglementations techniques et qu'elle puisse apporter des aides financières à ses clients. La PTRE entend le motiver à devenir RGE.

4.1.1.4. Les actions imaginées et les votes associés

Les actions à proposer doivent tenir compte :

- **Du niveau d'implication/de conviction des professionnels envers la performance énergétique** : distinction entre les « convaincus » (déjà formés techniquement ou envisageant de le faire à court terme), les « hésitants » et les « réfractaires ».
- **De la densité du territoire** qui génère une plus ou moins grande concurrence entre entreprises de mise en œuvre (plus importante en tissu urbain) et surtout un rôle plus ou moins prégnant du bouche-à-oreille (capital dans les zones diffuses et rurales).

Le « prospecteur » d'entreprises (13 points)

Il prend contact et fait la connaissance des entreprises de mise en œuvre : leurs formations, leur perception de l'enjeu de la performance énergétique, solutions techniques maîtrisées et envisagées, niveau de maîtrise des aides nationales, taille de l'entreprise, partenaires de travail (maîtres d'œuvre, autres corps d'état)... Il doit pour cela « réseauter » dans le secteur du bâtiment, en se rapprochant des organisations professionnelles mais surtout en étant présent régulièrement dans les lieux fréquentés par les entreprises : principalement les négoceurs en matériaux/équipements, café/restaurants fréquentés par les entreprises.

Il identifie leurs pratiques en matière de conseil sur la performance énergétique (« tirer vers le haut » la performance des travaux envisagés et/ou conseil global).

Une fois le contact établi, il fait un bilan des pratiques de l'entreprise vis-à-vis de la performance énergétique et de ses forces/faiblesses sur l'ensemble des dimensions de son activité (organisation, commercial, gestion administrative, technique).

Il identifie et développe les services aux entreprises proposés par la PTRE de façon à aider l'entreprise à se développer / maintenir son activité (cela ne concerne pas uniquement les activités liées à la performance énergétique) de façon à créer un lien de confiance entre la PTRE et les entreprises. **Il s'agit de positionner la PTRE comme un appui à l'activité des entreprises.**

⇒ Cette action suppose un changement de posture de la PTRE : une action environnementale, mais aussi de développement économique local.

Valorisation des entreprises compétentes (11 points)

Communiquer fortement sur les travaux de rénovation et la performance énergétique.

Mettre en avant les entreprises formées et pro-actives (les convaincues).

Les engager à respecter certaines « règles du jeu » par le biais d'une charte d'engagement.

S'engager à respecter certaines règles du jeu vis-à-vis d'elles (ne pas mettre en concurrence des entreprises qui ont orienté des prospects vers la PTRE).

Espace « projet réno / énergie » chez les négoce (11 points)

Offrir aux entreprises un service de proximité.

Sensibiliser les entreprises aux bonnes pratiques.

Les conseiller et les accompagner dans l'élaboration d'offres de travaux performantes et optimisées en fonction des aides financières disponibles.

Valider la conformité de leurs devis / factures pour l'obtention des aides financières.

Devis préformatés (9 points)

Concevoir et diffuser auprès des entreprises des devis respectant les mentions obligatoires pour l'obtention des aides (nationales et locales).

« Ambassadeur » des artisans au sein de l'EPCI (7 points)

Assurer la transversalité de la thématique « efficacité énergétique » des bâtiments au sein de l'EPCI.

Construire une vision globale du marché local de la rénovation performante : habitat privé mais aussi parc social et tertiaire public.

Œuvrer pour une plus grande cohérence des politiques, principalement par une action sur les règles d'urbanisme, mais aussi pour lever les contraintes imposées aux entreprises pour accéder aux chantiers (place de stationnement, espace de travail sur la voie publique, échafaudages, grues, ITE...).

Faciliter l'accès des entreprises artisanales aux marchés publics.

Utiliser les marchés publics comme vecteur de la montée en compétence technique.

Actions proposées mais non retenues

- Diminuer le coût des travaux par la mise en place d'aides locales et/ou la valorisation des CEE.

- Mettre en œuvre des formations / accompagnements sur chantier.
- Former les vendeurs des négoce en matériaux / équipements.
- Organiser des temps conviviaux entre professionnels et PTRE permettant de mieux comprendre leurs contraintes, de susciter des rencontres entre professionnels et de faire des points d'actualités (sujets techniques, financiers et administratifs).

4.1.2. Les outils prototypes

Au cours de l'évaluation faisabilité / efficacité, le groupe a réorganisé certaines actions retenues : l'action « Coin Réno / Energie chez les négoce » a ainsi été considérée comme un moyen au service de l'action « prospecteur d'artisans ».

Trois actions ont in fine été retenues en fonction d'un double critère : les votes des participants et une évaluation faisabilité / efficacité :

- Mobilisation des entreprises via les négoce,
- Valorisation des entreprises de qualité,
- Chargé de filière au sein de l'EPCI, traduction du concept de « l'ambassadeur » des artisans au sein de l'EPCI.

4.1.2.1. Mobilisation des entreprises via les négoce

Défi	Mobiliser les professionnels pour massifier la rénovation énergétique
Titre	
Fournisseur	Co-construction PTRE / négoce
Client	Négoce et entreprises du bâtiment
Fonctionnement	<p>N.B. : nécessité de réfléchir à la façon de toucher les chefs d'entreprises, qui ne sont pas nécessairement ceux qui se rendent dans les agences du négoce. La participation de la PTRE aux événements organisés par les négociants pour les chefs d'entreprises est évoquée.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La PTRE forme l'équipe du négoce sur les travaux performants et sur la rénovation globale et performante, - La PTRE propose au négoce la mise en place de permanences délocalisées au sein des agences du négoce, - Le négoce organise des rencontres de professionnels en agence, avec participation de Gérard (information/formation technique) et de Christelle (aspects administratifs), - L'équipe de la PTRE peut intervenir dans les sessions de formation technique pour les aspects de réglementation locale d'urbanisme et d'aides financières, - Les coordonnées de l'équipe de la PTRE sont communiquées aux professionnels qui peuvent faire appel à eux pour toute demande. <p>Question : faut-il envisager un service payant ? Qui contribuerait ? Le négoce ? Les entreprises ?</p>
Bénéfices	<p>Pour le négoce : un service offert à leurs clients, un renforcement de leurs compétences techniques. Pour les entreprises : une facilité d'accès aux services de la plateforme. Pour la PTRE : un accès facilité aux entreprises locales.</p>

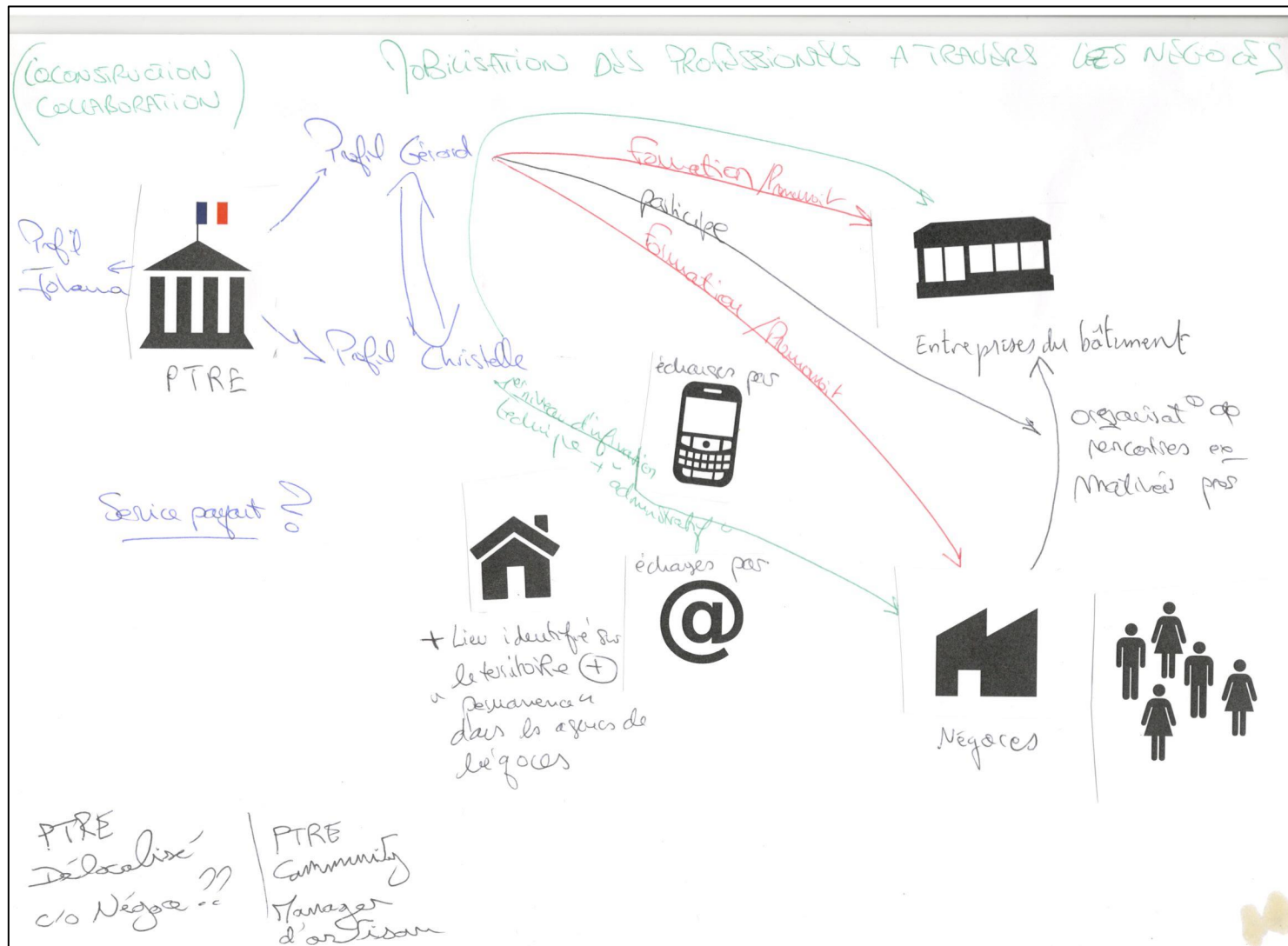


Figure 6 : le concept en image

4.1.2.2. Valorisation des entreprises de qualité

Défi	Faciliter l'identification, par les particuliers, d'entreprises motivées par la rénovation énergétique, aux compétences et prestations de qualité
Titre	
Fournisseur	La PTRE
Client	<ul style="list-style-type: none"> • Entreprises du bâtiment tous corps de métiers • Maîtres d'œuvre
Fonctionnement	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation interne fonctionnelle, en lien avec le service économique de l'EPCI - Mise en place d'un comité de suivi de la qualité (pouvant se référer notamment au taux de sinistralité des entreprises) - Élaboration d'une charte d'engagement - Signature par les entreprises - Formations pour les entreprises le cas échéant, en lien avec l'offre de formation existante - Élaboration de fiches d'identité des entreprises (« l'ADN de l'entreprise ») : travaux réalisés, historique, périmètre d'intervention, ... <p>Envisagé mais non développé : la possibilité de faire bénéficier aux entreprises référencées de tarifs privilégiés ou de prix négociés en achat groupé.</p>
Bénéfices	<p>Pour les pros :</p> <ul style="list-style-type: none"> - se différencier des entreprises non référencées, - bénéficier d'une hotline sur les questions techniques et financières. <p>Pour les particuliers : identifier des entreprises de qualité.</p>

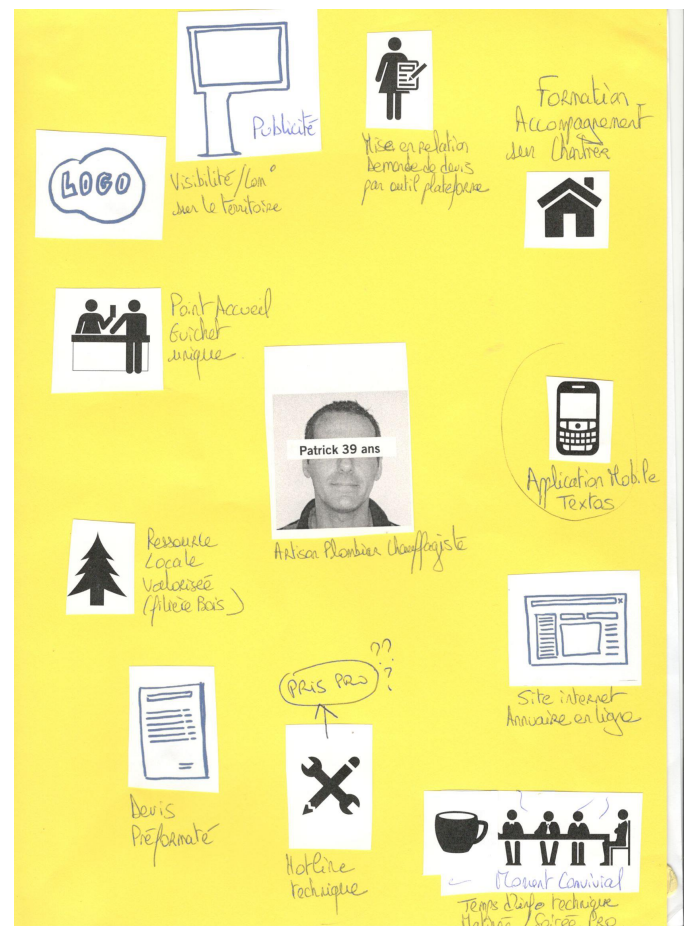


Figure 7 : le concept en images

4.1.2.3. Chargé de filière au sein de l'EPCI

Au fil du prototypage, le concept s'est recentré sur la réalisation d'une étude de marché prospective sur la rénovation énergétique locale.

Défi	Anticiper les marchés futurs (plan de rénovation des bailleurs sociaux, des copropriétés et des bâtiments publics) afin de : <ul style="list-style-type: none"> - motiver les acteurs à s'investir sur la qualité, l'innovation, - et à terme structurer une filière locale de la rénovation performante
Titre	Nouvelle dynamique de la rénovation
Fournisseur	La PTRE avec l'appui des organisations professionnelles, des centres de formation, des maisons de l'emploi, des négoce et des filières locales (bois, isolants bio-sourcés), Région, Pôle Emploi, banques.
Client	Professionnels du bâtiment et filières locales (bois, isolants bio-sourcés).
Fonctionnement	<ul style="list-style-type: none"> • Faire un état des lieux des projets de rénovation, voire de construction, à l'échelle de l'agglomération afin d'évaluer la volumétrie des travaux à venir, • Confronter les besoins à venir aux ressources locales existantes (entreprises du bâtiment, maîtrise d'œuvre, approvisionnement filières locales etc.), • Identifier l'ensemble des freins à la réalisation des rénovations (urbanistiques, architecturaux, logistiques, carences de compétences,...) et mettre en place des actions pour les lever (formations, actions auprès des services urbanisme,...), • Capturer des financements plus importants (Région, Europe), • Pour in fine élaborer un plan pluriannuel de chantiers. <p>N.B. : une difficulté pour anticiper les rénovations en copropriétés</p>
Bénéfices	<p>Pour la PTRE :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faciliter l'implication des entreprises en prouvant l'émergence d'un réel marché, • Motiver les entreprises à la montée en compétences (technique, organisationnelle, commerciale) nécessaires à la captation de ces nouveaux marchés. <p>Pour les professionnels du bâtiment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leur apporter une vision long terme, les rassurer sur l'émergence du marché, • Travailler sur leur investissement en formation et en matériel en disposant d'informations sur les perspectives d'activité.

Portrait d'utilisateur

Alexandre, 45 ans, entreprise tous corps d'état. La PTRE est venue me voir pour faire la connaissance de mon entreprise. Elle nous a incité à nous former à RGE, l'étanchéité à l'air, l'organisation et la coordination de chantiers etc. Au début, j'étais très sceptique. Et puis ils m'ont fait part des chantiers avec forte performance thermique qui allaient sortir dans les 5 à 10 ans. Et là, je dois dire que ça donne à réfléchir. Si les HLM et les collectivités renforcent ces exigences sur leurs rénovations, on a plus de visibilité sur l'avenir et on n'a plus l'impression d'investir du temps, donc de l'argent, dans le vide.

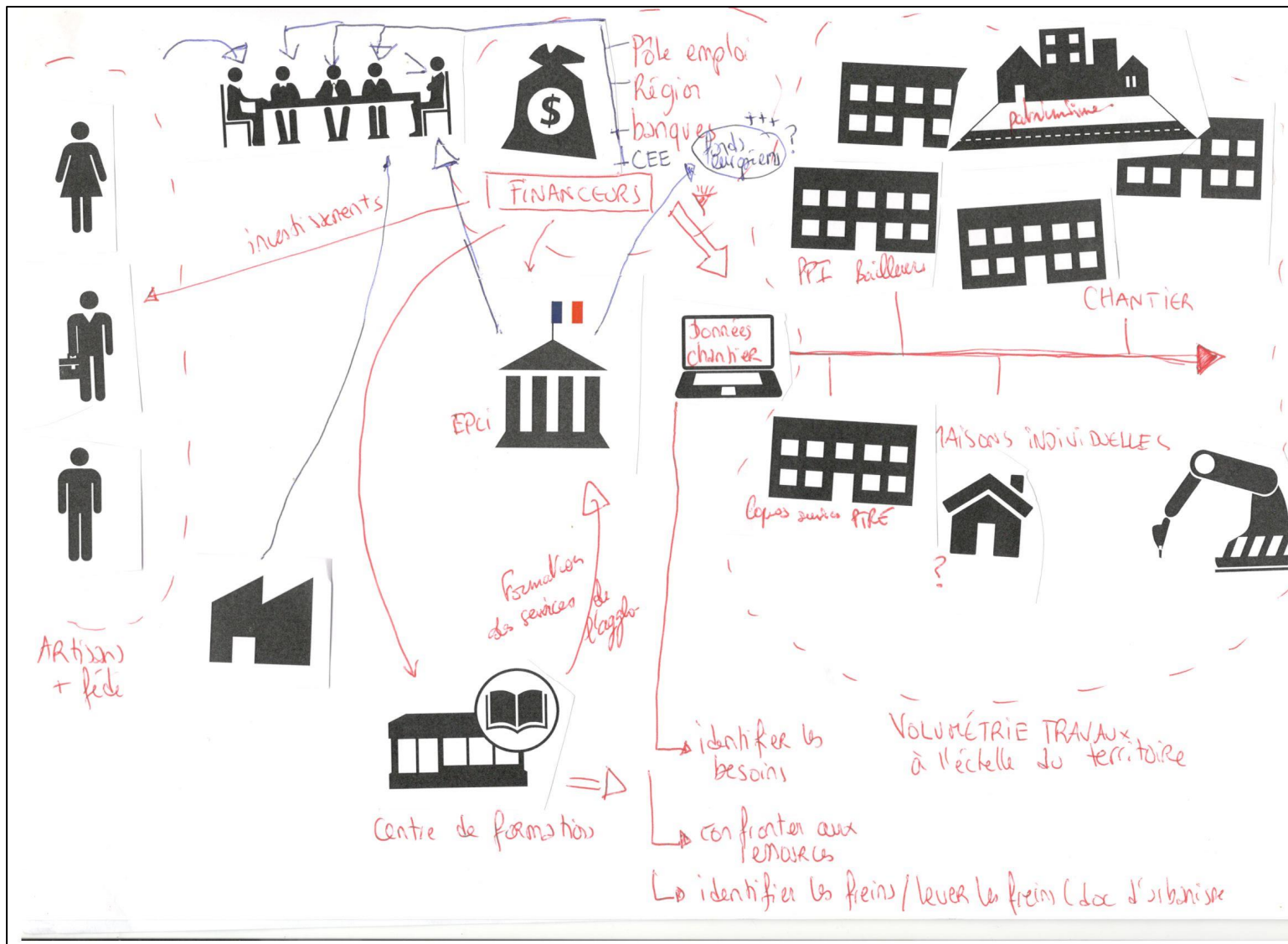


Figure 8 : le concept en images

4.2. Journée 2

4.2.1. L'essentiel

N.B. : l'atelier 1 avait permis de formaliser une démarche visant à évaluer, au sein d'un EPCI, les futurs marchés de rénovation, quelle que soit leur nature (projets de collectivités, de bailleurs sociaux, du parc privé...) et les ressources locales nécessaires pour y répondre (disponibilité des matériels, approvisionnement matériaux, compétences techniques, ressources humaines...).

Le parti pris de l'atelier 2 était, plutôt que d'approfondir cette première idée, de développer un autre aspect possible de la relation entre collectivité locale et professionnels du bâtiment : celle d'une facilitation des rénovations. Les démarches administratives (PC et autorisations de travaux principalement) mais aussi les contraintes concrètes d'accès et de conduite du chantier pèsent sur l'activité des entreprises et complexifient le déroulement des rénovations. La collectivité dispose des leviers nécessaires au desserrement de certaines de ces contraintes (ex. autorisation d'occupation de l'espace public).

4.2.1.1. Synthèse

- Les professionnels auxquels le concept a été présenté adhèrent aux deux piliers de la mission d'un « chargé de filière au sein de l'EPCI » : globalement, l'instauration d'un dialogue et le dépassement des clivages public / privé leur apparaît tout particulièrement pertinent.
- Ils insistent sur plusieurs points : les critères de choix des entreprises référencées par les PTRE pour s'assurer de leur professionnalisme d'une part, et des retombées effectives en emplois locaux d'autre part.
- La nécessité de stimuler le développement d'offres coordonnées pour répondre aux aspirations des maîtres d'ouvrage.
- Ce retour conforte les PTRE dans leur approche mais d'importants freins à l'instauration d'un travail en transversalité au sein des collectivités sont identifiés.
- Pour les dépasser, l'argumentation auprès des élus apparaît déterminante.

4.2.1.2. Participants

Animation : Bérénice Le fur, consultante

PTRE

- Romain Clamecy / Nord-Isère Durable
- Roland Ruiz-Jimenez / Chambéry Métropole
- Rachel Linarello / Ouest Rhodanien
- Adrien Chagneux / C.C. Saône-Beaujolais
- Lucile Da Silva / C.C. Saône-Beaujolais
- Magali Hérault / DEVLOP'

Professionnels de la filière professionnelle :

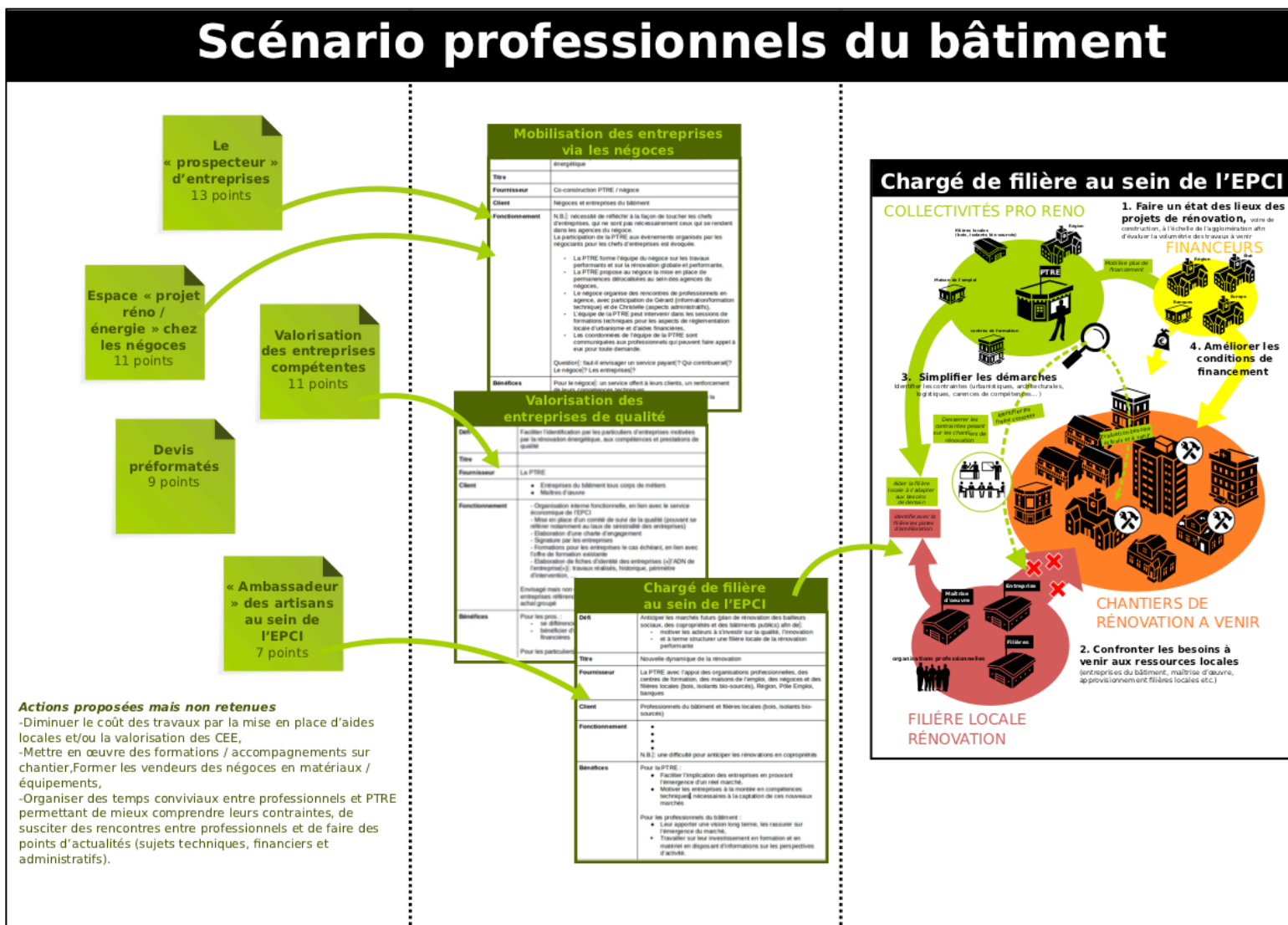
- Saint-Gobain Habitat : Mickaël de Chalendar
- Homly You Lyon : Cédric Hamard
- CAPEB : Vincent Hochart

4.2.1.3. Suites à donner

Plusieurs PTRE d'AuRA mènent des actions qui peuvent participer utilement à la déclinaison opérationnelle du concept qui demande désormais à être confronté au regard des autres services et/ou élus des collectivités. Monter un groupe d'expérimentation rassemblant les PTRE en AuRA engagées ou volontaires pour la mise en œuvre d'actions facilitatrices ou prospectives permettra de :

- Identifier, faire connaître et dégager les conditions de réussite des bonnes idées / pratiques : commissions d'orientation des projets d'éco-rénovation (Lyon), mentions prévoyant l'exclusion de professionnels (Centre-Ardèche), autres pratiques à identifier.
- Travailler collectivement sur les critères de sélection des entreprises (et les éventuelles chartes associées ; intégrer le travail du même type réalisé en Occitanie) ; cela doit être fait en prenant en compte le cadre déontologique des EIE (et des PTRE) mais également les réticences pouvant être exprimées par d'autres parties-prenantes (élus locaux, fédérations professionnelles...).
- Tester et améliorer l'argumentation auprès des élus : a minima deux PTRE volontaires (CCSB et Chambéry).
- Mettre en lien avec les nouvelles obligations créées par les PLU(i) et autres outils de planification urbaine.

Figure 9 : des idées au concept



4.2.2. Travail d'approfondissement du concept

4.2.2.1. Retours sur le poster « chargé de filière au sein de l'EPCI »

La maquette proposée, qui intègre les deux facettes de l'action, suscite l'intérêt des participants pour sa portée pédagogique.

À noter en complément : il apparaît judicieux d'informer les acteurs de la rénovation des obligations futures de recours au BIM, notamment sur les marchés publics, afin qu'ils puissent anticiper au mieux ces évolutions.

4.2.2.2. Développement du concept de « collectivité facilitatrice » de la rénovation

Les freins et contraintes identifiés :

- Les **questions relatives au droit des sols prédominent fortement** : il y a là un champ d'intervention pour la plateforme car au-delà des règlements d'urbanisme, il y a souvent une place à l'interprétation des textes dans l'instruction des autorisations, ce qui conduit parfois les services instructeurs à refuser des dispositions pourtant réglementaires du point de vue de la réglementation thermique. Par ailleurs, ce sont in fine les maires qui ont le dernier mot sur les autorisations et les PTRE pourraient parfois jouer un rôle sinon de « rappel à la loi » du moins de sensibilisation (ex. participer aux commissions d'urbanisme en amont du dépôt de certains dossiers pour faciliter et fluidifier et/ou formation des agents en charge des questions d'urbanisme).
- Ces questions se posent avec d'autant plus d'acuité que les travaux sont soumis à l'avis de l'ABF.
- Les questions relatives à l'occupation de la voirie, pour le stationnement comme pour les bennes et autres équipements de chantiers, sont abordées moins spontanément ; la difficulté de faire intervenir des entreprises dans certaines zones (centre-ville, cœur de village) très contraintes n'est toutefois nullement contestée.
- Il en va de même pour les questions de raccordement ou d'intervention sur les réseaux : réseau électrique, télécom, d'eau, et pour l'assainissement non collectif des SPANC.

Autres constats :

- Des professionnels visiblement peu conviés aux temps de concertation des collectivités, par exemple sur les PLU(i) alors qu'ils sont directement impactés ; **il apparaît nécessaire que la PTRE puisse porter un regard sur**

les PLU(i) en cours d'élaboration, de façon à éviter que de futurs freins à la rénovation performante y soient instaurés. Élément qu'il serait important d'ajouter à l'affiche du concept, dans la bulle des chantiers de rénovation à venir ;

- Les **opérateurs habitat qui interviennent en secteur programmé Anah sont en position d'identifier certains freins mais ils ne sont pas missionnés pour formaliser les constats et en faire un retour à la collectivité**. Par ailleurs, les collectivités n'ont que très peu de retours sur les actions qu'ils mènent en matière d'animation et de rencontres avec les professionnels ;
- Certains maîtres d'œuvre ont su, sur certaines communes contraintes par la protection du patrimoine architectural, se créer un véritable marché de niche en argumentant sur leur parfaite connaissance des règles, autorisations et acteurs du territoire. Certains architectes développent des compétences pointues (ex. de Chambéry sur la rénovation passive) qui ne trouvent pas encore de débouchés sur le territoire ; il est du ressort des PTRE de promouvoir ces compétences locales. En tout état de cause, **il conviendra de bien associer les architectes et autres maîtres d'œuvre**.

La démarche imaginée pour concrétiser ce positionnement de « facilitateur », de « médiateur entre la filière et la collectivité » :

- Conduire une concertation avec les professionnels du bâtiment afin de faire remonter les difficultés concrètes qu'ils rencontrent dans leur activité et sur lesquelles les collectivités (EPCI ou communes) peuvent agir ;
- Recherche de solutions avec les autres services des collectivités et les partenaires (concessionnaires de réseaux par exemple) ; établir un lien permanent avec les services instructeurs apparaît indispensable, le partage de locaux pouvant être facilitant (mais pour autant non suffisant) ;
- Mise en œuvre de solutions : actions internes aux collectivités, supports d'information pratiques et concrètes ou interlocuteurs référents pour faciliter les démarches ; ces informations pourraient se structurer sur la ligne de temps du chantier avec un « qui fait quoi à quel moment ? » (support qui peut faire l'objet d'une déclinaison grand public) ;
- Diffusion des informations « facilitatrices » au sein de la filière bâtiment.
NB : à ce stade, les participants n'ont pas évoqué la question de savoir si ces informations seraient réservées aux entreprises et partenaires affiliés aux PTRE ou si elles feraient l'objet d'une diffusion plus large.

Les précautions nécessaires afin de ne pas « créer de déception » :

- **Les collectivités devront être réactives une fois les freins identifiés** ; cela revêt une importance toute particulière tant le décalage de tempo perçu entre collectivités et acteurs économiques est important.
- **S'exprime la « crainte » d'être débordé par les sollicitations** pour facilitation de la part des entreprises ; ce sujet a toutefois été écarté rapidement car « il sera temps d'y penser une fois que nous serons réellement en capacité de faciliter ». La PTRE devra rapidement pouvoir identifier ce sur quoi elle pourra agir et le faire savoir aux partenaires professionnels.

Ce que cela implique pour la plateforme vis-à-vis de la (des) collectivité(s) :

- Nécessité de faire le lien avec les services internes des EPCI, notamment l'urbanisme et les services ADS (Autorisations du Droit des Sols), mais aussi voirie, patrimoine, services sociaux, éventuellement politique de la ville etc. ; la transversalité des missions de la PTRE doit pouvoir être assurée, ce qui s'avère plus ou moins complexe selon l'organisation interne des collectivités et le portage politique.
- Intérêt d'évaluer le niveau de connaissance et de compétences des différents services sur les questions de performance énergétique du bâti ; il s'agit d'assurer l'acculturation des parties prenantes internes sur le sujet.

Une action présentant cohérence et complémentarité avec l'action préalablement définie d'évaluation des futurs marchés et ressources nécessaires pour y répondre :

- Le positionnement « facilitateur » pourra produire des effets concrets pour les entreprises dans un temps relativement court ; la visibilité sur les marchés à venir représente pour les entreprises un horizon plus lointain,
- Cela constitue une façon d'aborder les professionnels en se centrant sur leurs réalités et difficultés quotidiennes.

4.2.3. La présentation aux professionnels

4.2.3.1. Le pitch

En préparation de la rencontre avec les professionnels, la question s'est posée de savoir si c'est l'ensemble du concept « chargé de filière » qui allait être *pitché*, ou l'une de ses deux composantes (collectivité « accompagnatrice des mutations de la filière bâtiment » ou « facilitatrice de la rénovation »). Un consensus s'est rapidement dégagé en faveur d'une présentation du concept global.

Plutôt que de pitcher le concept global, les participants ont pris le parti d'amorcer la discussion par un échange autour des constats qui fondent l'action, avant de présenter les deux versants de celle-ci. Au cours des discussions a émergé la notion de « *plateforme comme passerelle entre la(es) collectivité(s) et les acteurs privés de la rénovation* ».

Trame et éléments clés de la présentation préparée :

On a le sentiment que la rénovation d'aujourd'hui se heurte à de nombreux facteurs qui la complexifient et génèrent des surcoûts. En tant que collectivité, nous pouvons contribuer à desserrer certaines de ces contraintes.

On a une vision des marchés de rénovation qui sortiront dans les prochaines années et qui comportent de fortes ambitions énergétiques. Il nous semble que c'est une information intéressante pour les acteurs du marché local, une information susceptible de les motiver pour s'adapter. En tant que collectivité, on souhaite que les entreprises locales puissent se positionner sur ces marchés. On voit aussi que nos marchés publics ne sont pas accessibles aux petites entreprises alors que cela pourrait être un bon levier pour les orienter vers la formation.

Partagez-vous ces constats ? Quelles difficultés concrètes rencontrez-vous et qu'il serait intéressant de faire remonter aux collectivités ?

Présentation de l'action facilitatrice

Présentation de l'action d'adaptation aux marchés de demain

Accroche de conclusion : « *On facilite vos chantiers d'aujourd'hui, on vous ouvre nos marchés et on vous accompagne vers les marchés de demain.* »

4.2.3.2. Échanges avec les professionnels

Les contraintes de la rénovation :

- Par nature, la rénovation est soumise aux aléas de l'existant. Les diagnostics étaient censés diminuer les incertitudes mais il y a un problème global de fiabilité de ceux-ci (cas d'un immeuble parisien avec des planchers effondrés à cause des termites, le diagnostic n'ayant pourtant rien relevé ; parfois, arrêté de péril sur le bâti).
- Les contraintes d'urbanisme sont en effet pesantes, surtout pour le client, et dès lors qu'il doit y avoir autorisation de l'ABF, cela devient extrêmement complexe et long.
- Parmi les démarches relatives aux fluides, le passage du consuel et la pose de compteurs s'avèrent particulièrement difficiles.

- Pour le stationnement des véhicules, les professionnels recourent désormais à l'offre de systèmes tels que Pay By Phone, ce qui leur évite d'avoir à se déplacer ; mais c'est une solution urbaine et d'autres questions restent vraisemblablement entières (coût, recherche de place stationnement à proximité du chantier, facilité de déchargement,...)
- La rénovation est pour le client source d'une multitude de contraintes ; chez Homly You, comme auparavant chez Optiréno¹³, ce sont autant des travaux que des services d'assistance qui sont proposés ; il s'agit « d'enlever de la complexité » (garde-meubles, relogement, ...). Un bon professionnel de la rénovation fait aussi de l'accompagnement financier, juridique et psychologique. Mais attention, ce qui est valable pour une grande entreprise qui met de gros moyens pour conquérir ce marché n'est pas vrai pour l'entreprise artisanale isolée.
- En milieu occupé, la propreté du chantier joue un rôle déterminant pour une relation commerciale de qualité. Rendre les lieux propres en fin de journée réduit considérablement les désagréments. L'information sur le déroulement et l'avancée des travaux en collectif est également importante (aide les occupants à mieux vivre le bruit et autres nuisances).
- Le marché est l'objet d'une vive concurrence avec des entreprises peu qualitatives, tirant les prix vers le bas. Le recours aux travailleurs détachés interroge la réalité des retombées des chantiers (qui, dans le concept présenté, ont été envisagés de manière globale : agrégation des projets de toute taille et de tous maîtres d'ouvrage) pour l'économie locale.

Les leviers pour « créer l'envie » chez les particuliers

- Il ne faut pas parler de travaux au particulier : c'est un mot qui rebute, qui évoque immédiatement les soucis et tracas. **Pour que les gens sautent le pas, il faut leur parler de projet.**
- Disposer d'un interlocuteur unique pour la réalisation des travaux est une attente des particuliers pour qui coordonner les entreprises est complexe et angoissant ; il est nécessaire de développer les groupements ou plus globalement les offres coordonnées (quel que soit le statut juridique).
- Au-delà du frein financier, sur la rénovation, il y a aussi un frein culturel, particulièrement sensible chez les jeunes générations habituées à la qualité de

service, du « satisfait ou remboursé ». Globalement il y a autour de la rénovation un vaste chantier de « démystification » à engager collectivement.

- « La massification, on n'y arrivera pas » ... mais les professionnels sont preneurs d'une mise en valeur des « beaux projets » : chantiers en fête, images de chantiers, chantiers propres...

Retour des professionnels sur le concept

- Ce qui est **surtout perçu comme innovant et pertinent dans la démarche proposée est le travail conjoint entre acteurs publics, collectivités et acteurs privés** : « la clé du succès, c'est de réconcilier public et privé. On ne se connaît pas alors qu'on a des choses à partager ». Les marges de progrès apparaissent immenses et les professionnels soulignent avec satisfaction l'émergence récente d'une telle approche sur certains territoires (cf. partenariat Homly You avec quelques PTRE en AuRA). L'approche « humaine » du concept proposé est particulièrement appréciée (« on n'est pas sur une thématique technique »).
- **Pour la formation comme pour le référencement, il faut s'assurer de « travailler avec les bons »**, ce qui suppose de mettre en place des « garde-fous ». Le RGE étant perçu comme « nécessaire sans être suffisant », les PTRE ont un rôle d'orientation vers les « bons professionnels ». Il apparaît nécessaire de se donner la possibilité d'exclure des professionnels du référencement. La pertinence des bases du référencement des entreprises par l'ALEC 42 est soulignée : vérifications supplémentaires et obligation de deux jours de formation sur l'étanchéité à l'air d'une part et la coordination d'autre part (avec une vigilance sur le fait que tous les salariés doivent y participer). Le taux de sinistralité des entreprises est mentionné comme un critère pertinent à étudier. À ces conditions, la PTRE peut participer à la revalorisation de l'image des entreprises.
- **Le principal obstacle à la formation pour les entreprises, c'est de se dégager du temps.** Dans la formation via les marchés publics, il serait pertinent de faire des formations sur chantier. La CAPEB développe ce type d'actions.
- **Pouvoir disposer d'un état des lieux des projets à venir sur l'agglomération interpelle les professionnels qui aimeraient en savoir plus** sur « le contenu de l'outil » : en termes d'objectif de la collectivité, de volumétrie travaux, performances requises etc. Une **vigilance à avoir quant à**

¹³ La personne présente était précédemment l'un des associés de Optiréno.

- l'équilibre entre objectifs de massification / promotion de la qualité** : pour la rénovation énergétique, les risques de contre-performance sont élevés et ils pourraient compromettre les perspectives de massification.
- En ce qui concerne le développement des **groupements ou autres formes d'offre globale**, il y a un **problème de financement de l'accompagnement des entreprises**. Un rappel des coûts engagés lorsque le Cluster Rhône Alpes Énergie s'était engagé sur la création et l'accompagnement des groupements : 8000 euros/groupement et le besoin de recourir à des consultants de très haut niveau et connaissant bien le domaine.
 - Un autre frein souligné, sur lequel les collectivités pourraient agir, concerne **l'accès des groupements aux marchés publics** : ils sont parfois assimilés à des entreprises générales alors que les marchés sont conçus en lots séparés.
 - Une suggestion d'enrichissement du concept : **mettre en place un « guichet unique » où les professionnels** peuvent trouver réponses (en matière d'aides financières, de réglementation nationale ou locale, de démarches administratives, etc). C'est normalement le rôle des PRIS professionnels qui ne semblent pas avoir été mis en place en AuRA.
 - Autre attente des professionnels vis-à-vis des collectivités : mise en place d'aides financières complémentaires à celle de l'État (exemple de MurMur).
 - Une déclinaison de l'idée de pouvoir aborder des chantiers non pas individuellement, mais de manière combinée, qui est sous-jacente au concept de « connaissance des marchés » (ex. mettre des machines ou équipement en pool dans un même quartier ; commandes groupées) : les professionnels ont évoqué un intérêt pour des opérations groupées en lotissements homogènes. Cela pourrait donc enrichir la question du « repérage des marchés à venir », en cas de programmation d'opérations de ce type.

4.2.3.3. Débriefing de la rencontre avec les professionnels

Ce qu'il ressort de l'échange avec les professionnels :

- Des points de vue cohérents sur les contraintes auxquelles sont soumises les entreprises en rénovation.
- Le sentiment d'être conforté dans les actions menées jusqu'à présent.
- Un vif intérêt à pouvoir échanger avec des professionnels, dont la posture était perçue comme « moins commerciale » que celle tenue lors de précédents échanges en face à face.

- Le sentiment que le véritable travail commence désormais et qu'il sera difficile : « dorénavant, on doit aller dans le dur de la transversalité, convaincre le service urbanisme, mettre en place des processus inter-services ». Travailler avec les services instructeurs apparaît particulièrement difficile pour certains (impossibilité d'obtenir les noms des instructeurs pour chaque commune d'une agglomération par exemple). Pour lever ce frein, il apparaît nécessaire de s'appuyer sur les élus. L'intérêt de se saisir du concept et de l'affiche réalisée pour l'atelier, afin de conduire ce travail de conviction « en interne » est souligné.
- Le représentant de la CAPEB n'a pas utilisé la langue de bois et semble défendre une position d'excellence et de responsabilité des entreprises ; si cette condition est respectée et défendue, en contrepartie, les PTRE sont priées de faire confiance aux entreprises sur leur cœur de métier (prescription, suivi du chantier, réception).

Orientations pour la suite :

- Le prochain pas à faire pour avancer semble être tout simplement d'échanger avec les acteurs de la filière, afin de mieux se connaître, de dépasser les préjugés liés au caractère commercial de leur activité et d'identifier les actions à mener ensemble¹⁴.
- Un axe de travail à approfondir : le référencement et les critères attestant de la qualité d'une entreprise, par exemple par un travail comparatif de chartes. L'intérêt de travailler cette question avec des acteurs de la filière professionnelle est souligné. L'échange avec les professionnels fait ressortir l'importance de mentions telles que « je laisse mon chantier propre tous les soirs »¹⁵.

Les actions d'ores et déjà en place :

- Les commissions d'orientation des projets d'éco-rénovation du Grand Lyon auxquelles participent l'ALEC aux côtés du service ADS, de l'ABF et du CAUE : le travail collectif sur des cas concrets permet de faire avancer le dialogue. Pour l'instant, tenue de 15 commissions et étude de 170 projets. Ces commissions facilitent grandement l'intervention des maîtres d'œuvre et des auditeurs. Développement en cours d'un logiciel

¹⁴ Projet de journée « rencontres business » en 2018.

¹⁵ Possibilité de s'appuyer sur le travail déjà réalisé en Occitanie pour cela.

de suivi de projets interfaçable avec le logiciel utilisé par les services ADS.

- En Centre Ardèche, une procédure d'exclusion a été prévue, à la demande des organisations professionnelles. En cas de difficultés avec une entreprise, une commission PTRE – CMA – CAPEB - FFB statue sur le maintien ou l'exclusion.

5. Mobilisation des professionnels de l'immobilier

5.1. Journée 1

5.1.1. Le scénario de rupture

Une PTRE dédiée aux professionnels de l'immobilier

5.1.1.1. L'équipe de la PTRE

Elle est composée de professionnels « repentis » c'est-à-dire reconvertis, avec de l'expérience, ce qui leur donne de la crédibilité vis-à-vis de leurs interlocuteurs.

Noms	Compétences indispensable	Traits de caractère facilitant
Anna	Coordination, communication et marketing pour faire connaître la PTRE	Dialogue, pédagogie, commerciale.
Sylvie	Expérience dans les agences immobilières et/ou chez les notaires	Communication et commerciale
Richard	Ancien banquier qui peut aider sur les montages financiers, les aides et les prêts.	Très pro et très carré
Nicolas	Expérience de diagnostiqueur, formation en thermique. Il pourra faire les DPE	Perfectionniste
Sandrine	Expérience d'installateur	Patiente et pédagogue
Jeremy	Techniques du bâtiment pour compléter les lacunes des agents immobiliers. Mentor de Sandrine.	Sociable, souriant, pédagogue

5.1.1.2. Les cibles de la PTRE

Ce sont bien entendu les professionnels de l'immobilier mais en distinguant les enjeux de leur activité. En effet les seules étiquettes métiers (agent, notaire, syndic) sont trop globales.

Le notaire négociateur qui fait le travail d'agent immobilier. Il a un rôle de conseil et commercial pour aider le client à vendre son bien, il peut l'orienter vers la PTRE. Mais il n'est pas sensible à la rénovation énergétique ; la PTRE pourrait lui apporter des informations sur le sujet.

Le notaire administratif qui rédige les actes. Il a un rôle d'information et il est soucieux de son indépendance. Il peut renvoyer vers la PTRE qui est un service public et donner un premier niveau d'informations sur la rénovation énergétique. Le problème est qu'il arrive tardivement dans le processus de décision et qu'il a peu de temps à consacrer à ce sujet, au moment de la signature du compromis. La PTRE peut lui donner des outils pour faciliter l'information de son client.

L'agent immobilier « côté vendeur » préfère habituellement éviter les épaves thermiques difficiles à vendre. Son problème vis-à-vis de la rénovation énergétique est le prix des travaux qui vient s'ajouter au prix de vente. La PTRE pourrait faciliter la prise en charge des travaux par le vendeur, ce qui augmenterait la commission de l'agent.

L'agent immobilier « côté acheteur » qui aide les particuliers à préciser leur projet d'achat et cherche les biens correspondants. Il vend un projet global à ses clients qui pourrait inclure des travaux de rénovation énergétique. Son problème est l'incertitude sur le prix de la rénovation ; la PTRE pourrait lui apporter une ingénierie technique et financière.

Le professionnel de la gestion locative qui est conseil auprès des propriétaires bailleurs.

Le syndic de copropriété qui conseille les copropriétés dans leur gestion quotidienne. Les nouveautés de la loi ALUR lui donnent des arguments pour proposer une réflexion patrimoniale.

5.1.1.3. Les actions imaginées et les votes associés

Les différentes actions proposées doivent tenir compte :

- de la posture des professionnels de l'immobilier : sensibles à la rénovation énergétique versus orientés business uniquement ;
- du contexte local du marché avec des prix de l'immobilier plus ou moins élevés et un délai de transaction plus ou moins long (notion de marché tendu ou détendu).

Deux rôles différents se dessinent pour les professionnels de l'immobilier, ce qui implique des stratégies différentes pour les PTRE :

- conseiller qui donne un premier niveau d'information sur la rénovation énergétique, ce qui suppose une formation minimale ;
- « rabatteur » c'est-à-dire qui oriente vers la PTRE sans chercher à apporter des conseils énergétiques lui-même.

En creux dans les actions, on peut lire la nécessité pour les PTRE de changer de posture pour aller vers ces professionnels (démarchage, visites de bien...).

Avant-projet pour les épaves thermiques (17 points)

- « Je vais vous aider à vendre les biens que vous n'arrivez pas à vendre »
- Intervenir sur les « biens ventouses » qui restent longtemps sur le marché
- Revaloriser les biens de centre-ville en montrant leur potentiel sur le plan thermique¹⁶
- Proposer des avant-projets sommaires (esquisse, budget estimatif) permettant aux acquéreurs de rêver sur le potentiel du bien tout en lui laissant ensuite la liberté de faire son propre projet.
- Proposer aux agences immobilières un projet de rénovation complète des biens avec beaucoup de travaux.

⇒ Le problème du modèle économique se pose : qui a intérêt à payer cette prestation ?

Pré-visites de biens (13 points)

- Organiser des visites de biens avec des « tuteurs » de la rénovation qui apprennent aux professionnels à parler sous l'angle énergétique en dédramatisant les travaux et en mettant en avant les avantages.

DPE Amélioré : + fiable, de meilleures préconisations, mieux maîtrisé (10 points)

- Simplifier la compréhension des DPE pour les professionnels de la transaction
- Offrir un DPE qualitatif
- Fiabiliser le DPE mais aussi ses préconisations de travaux.

Formation réciproque (7 points)

- Organisation de petits-déjeuners de la rénovation pour les professionnels de l'immobilier

- Former les agents sur les aides financières (et pas sur la technique)
- Formation des conseillers PTRE aux caractéristiques et contraintes des professionnels de l'immobilier : « un jour dans la peau d'un notaire »
- Formation des professionnels de l'immobilier à la rénovation énergétique : « un jour dans la peau d'un conseiller PTRE »
- Echange speed-dating entre professionnels de l'immobilier et conseillers PTRE pour améliorer l'interconnaissance et la compréhension des métiers

⇒ Comment motiver les professionnels de l'immobilier à venir à ces sessions ?

⇒ Faut-il que la PTRE devienne une organisation de formation conventionnée pour rentrer dans le cadre de l'obligation de formation des professionnels ?

Professionnels relais vers la PTRE (3 points)

- Proposer un premier niveau de partenariat sommaire aux professionnels de l'immobilier
- Un flyer PTRE pour permettre aux professionnels de jouer le rôle de rabatteur
- Développer des goodies (porte-clés, pochettes, cartes de visites...) aux couleurs de la PTRE que les professionnels de l'immobilier auront sous les yeux et/ou offriront à leur client.
- Offrir une caution « qualité » aux professionnels grâce à l'image du service public.

Construire un plan de démarchage des professionnels de l'immobilier

Information ciblée

- Rédiger une newsletter ciblée pour les professionnels de la transaction, ceux qui font de la gestion locative, ceux qui gèrent des copropriétés
- Des conseils de rénovation-type en fonction de la nature du projet : pour soi, pour la location...
- Fournir des argumentaires ciblés en fonction des différents types de professionnels de l'immobilier pour faire connaître les différents modes de financement adaptés à l'ancien avec travaux en fonction du profil d'acquéreurs.

Actions proposées mais non retenues

- Faire un Coach Copro alternatif qui aille au-delà du reporting/suivi du projet
- Développer un vademecum « qui fait quoi » de la rénovation énergétique orienté vers les professionnels de l'immobilier.
- Faire des revues d'annonces immobilières et proposer des pré-projets sur les biens à rénover

¹⁶ Lien à faire avec le programme de revitalisation des « centres bourgs » : <http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr>

- Promouvoir les REX des maisons déjà rénovées par le biais des agences immobilières pour qu'elles puissent donner des références à leurs clients pour des biens équivalents
- Sur la base des aides à la rénovation énergétique développer des argumentaires en montrant que l'on pourra répondre à toutes les envies (ex : quand vous toucherez le chèque de l'aide vous pourrez alors payer votre cuisine)
- Mieux faire connaître l'étude Dinamic/Perval sur la valeur verte aux professionnels de l'immobilier
- S'occuper de la gestion des travaux pour le compte des agents immobilier côté vendeurs

5.1.2. Les outils prototypés

Trois actions ont été retenues en fonction d'un double critère :

- les votes des participants ;
- une évaluation faisabilité / efficacité.

Elles ont chacune fait l'objet d'un prototypage via une description du concept et une maquette du service.

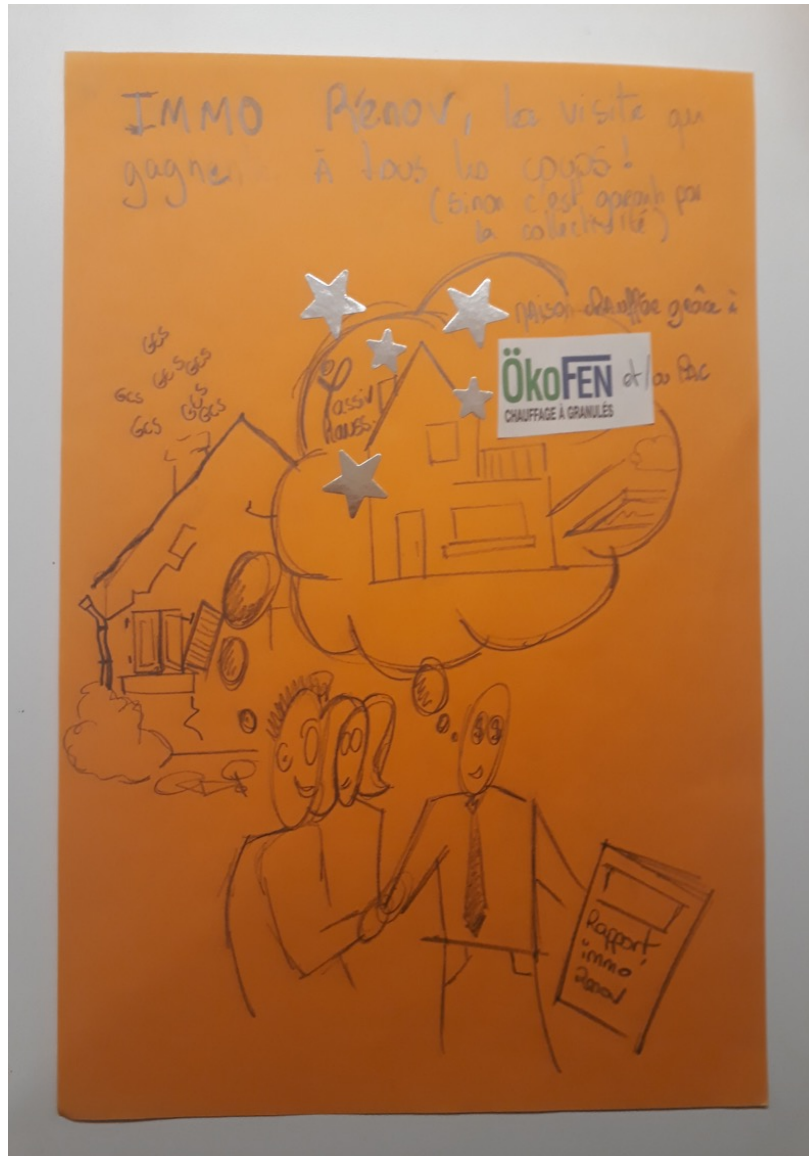
5.1.2.1. Pré-visites d'épaves thermiques

Immo Rénov la visite qui gagne à tous les coups !	
Défi	Amener les agents immobiliers à se poser la question de la rénovation énergétique Former l'agent immobilier sur les différentes typologies de biens
Titre	IMMO'Rénov
Fournisseur	PTRE
Client	L'agent immobilier et son client
Fonctionnement	<p>Visite d'un bien du portefeuille de l'agence avec le conseiller PTRE (sans le client). La visite peut se faire avec une caméra thermique. Puis fourniture d'un scénario de rénovation (état des lieux, scénario de travaux qui fait rêver, financement) L'agent peut utiliser ce scénario en rendez-vous avec les acheteurs potentiels.</p> <p>Le coût du service est de 300 euros. Le prix payé par l'agence immobilière est de 150 €. La somme restante n'est payée par l'agent que s'il vend le bien rapidement, sinon la collectivité prend à sa charge.</p> <p>Process :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prise de contact 2. Présentation de l'action 3. Ciblage des « biens ventouse » dans le portefeuille de l'agence 4. Visite 5. Rédaction d'un rapport 6. Utilisation du rapport par l'agent immobilier 7. Vente 8. Travaux
Bénéfices	<p>Pour l'agent : aide à la vente, valorisation d'un bien et rapidité de la vente</p> <p>Pour la PTRE : un projet en plus</p>

Portrait d'utilisateur

Je suis Jean-Paul 61 ans, directeur d'une petite agence immobilière. Martial et Julien sont venus me présenter cette initiative de la PTRE locale. Ils m'ont laissé un kit de communication sur les actions qu'ils proposent et les aides financières. Nous avons sélectionné avec nos collaborateurs un bien en exclusivité particulièrement difficile à vendre, que nous avons visité ensemble. En plus d'avoir permis de former mes collaborateurs, le scénario fourni a aidé à concrétiser la vente en permettant à l'acquéreur de se projeter.

Figure 10 : publicité pour le service



5.1.2.2. DPE amélioré

Défi	Améliorer la fiabilité et la qualité du DPE : plus représentatif et avec des préconisations plus poussées.
Titre	DPE amélioré
Fournisseur	Conseillers PTRE habilités OU Diagnosticheurs référencés : respect du cahier des charges, formation...
Client	Nota. Un problème est qu'aujourd'hui les acteurs ont intérêt à un DPE bas de gamme : l'agence qui l'inclut dans son prix, le vendeur qui ne veut pas que l'on montre les défauts, l'acheteur qui ne paye pas le DPE ... Proposé par l'agence immobilière soit à : <ul style="list-style-type: none"> • L'acquéreur du bien qui souhaite obtenir un « contre DPE » • Le vendeur du bien qui veut « garantir » son DPE => cette option est choisie pour la suite
Fonctionnement	Un DPE réglementaire réalisé sérieusement (visite sur place, mesures...) avec des préconisations pertinentes, détaillées et priorisées (plusieurs scénarios) Process : <ol style="list-style-type: none"> 1. Mandat du vendeur à l'agence 2. L'agence conseille de s'adresser à la PTRE pour le DPE 3. Le conseiller visite la maison et fournit le DPE 4. L'acquéreur visite la maison et est rassuré par le DPE de qualité 5. La vente se conclut chez le notaire 6. L'acquéreur se renseigne auprès de la PTRE pour les travaux 7. L'acquéreur et le vendeur conseillent l'agence immobilière à leur entourage
Bénéfices	Pro de l'immo : se démarquer de la concurrence avec un service fiable et non contestable Particulier : s'assurer que le DPE est fiable

Portrait d'utilisateur

Salma, 42 ans, Je suis contente d'être passée par l'agence Immo X. Ce sont des gens sérieux. Ils m'ont conseillé de faire réaliser notre DPE par la PTRE pour un document fiable, gage de qualité pour l'acquéreur.

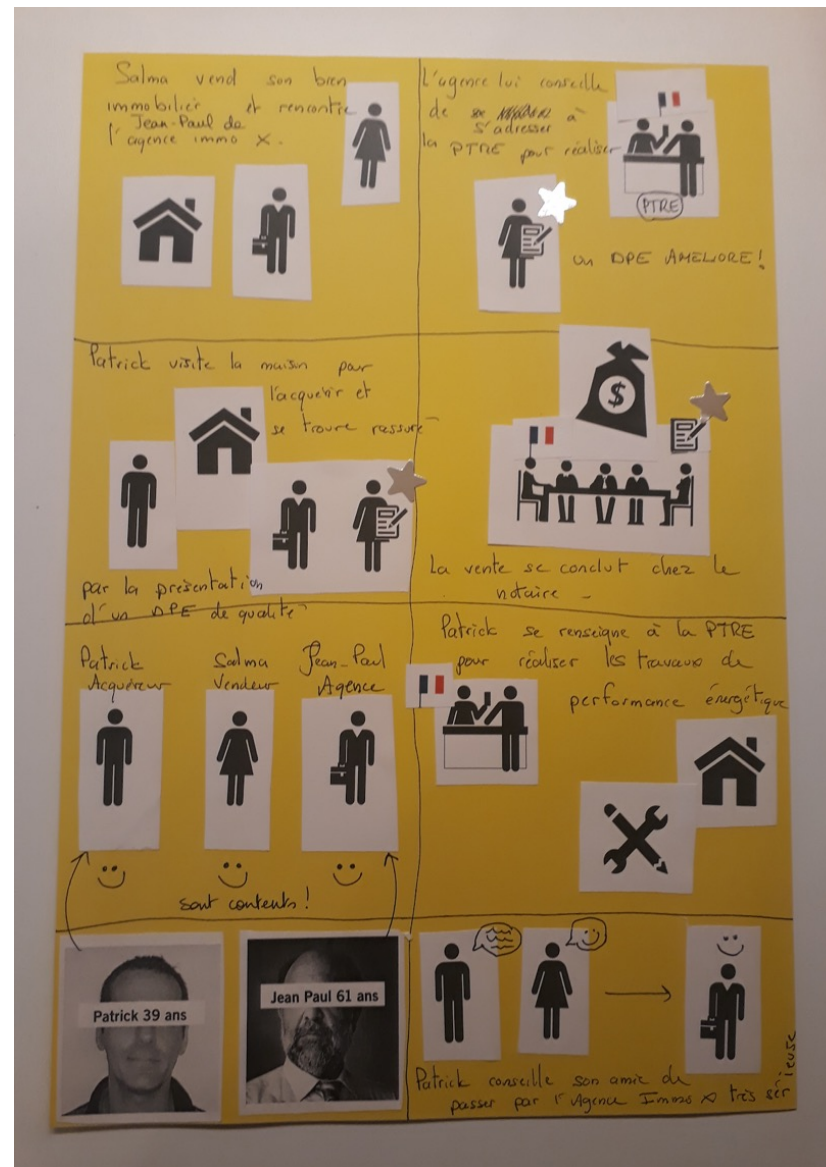


Figure 11 : scénario du service

5.1.2.3. Démarchage et kit de communication

Défi	Faire connaître la PTRE aux agences immobilières Faire connaître l'offre de services des PTRE aux agences
Titre	Renovation is business
Fournisseur	PTRE
Client	Agents immobiliers
Fonctionnement	<p>Porte à porte pour obtenir un rendez-vous avec le directeur Intervention en réunion d'équipe de l'agence sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> la PTRE comme source locale d'information présentation d'un kit de communication sur la rénovation nomination d'un référent au sein de l'agence <p>Process :</p> <ul style="list-style-type: none"> Le conseiller PTRE démarché les agences immobilières pour obtenir les coordonnées du directeur. Le conseiller prend contact / rendez-vous avec le directeur pour expliquer la démarche. Le conseiller intervient dans une réunion interne pour sensibiliser l'équipe. Le conseiller donne un kit de communication aux agents lors de la réunion. L'agence immobilière devient prescripteur de la PTRE lors de ses contacts clients. <p>NB : le concept a évolué d'un kit de communication à un plan de démarchage plus global, incluant le kit.</p>
Bénéfices	<p>Pour la PTRE :</p> <ul style="list-style-type: none"> se faire connaître plus de contacts atteindre les objectifs de la PTRE <p>Pour les agences immobilières :</p> <ul style="list-style-type: none"> avantage concurrentiel point d'info identifié bénéficier des services de la PTRE

NB : ce concept peut être élargi aux autres catégories de professionnels de l'immobilier afin d'inclure les notaires et les syndics.

Portrait d'utilisateur

Medhi 28 ans, agent immobilier. En participant à la réunion d'information, j'ai été sensibilisé à la rénovation énergétique, aux différentes aides financières et aux services de la PTRE. Mes clients sont satisfaits d'être orientés vers un tiers de concurrence. C'est bon pour l'image de l'agence et pour nous différencier de la concurrence.

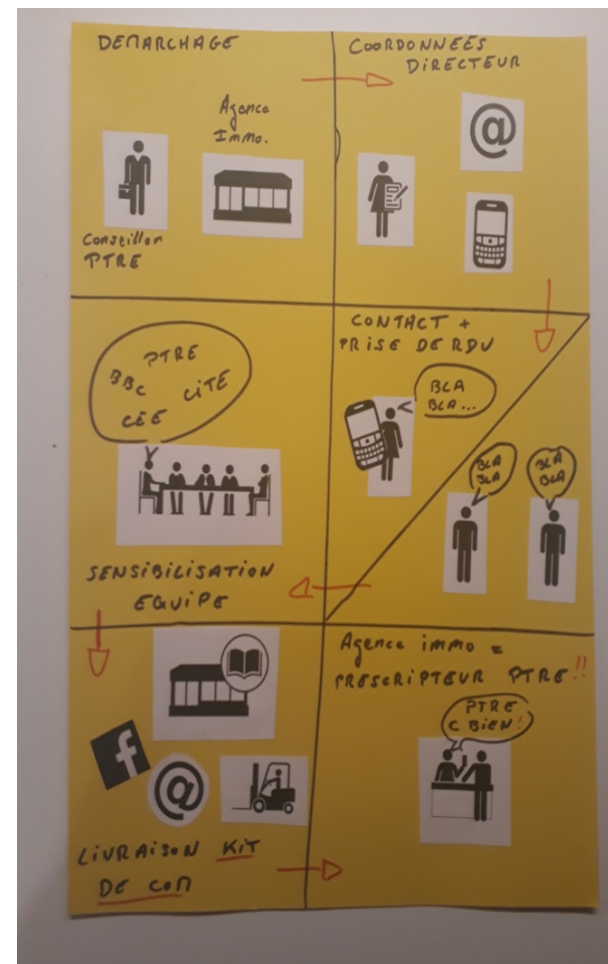
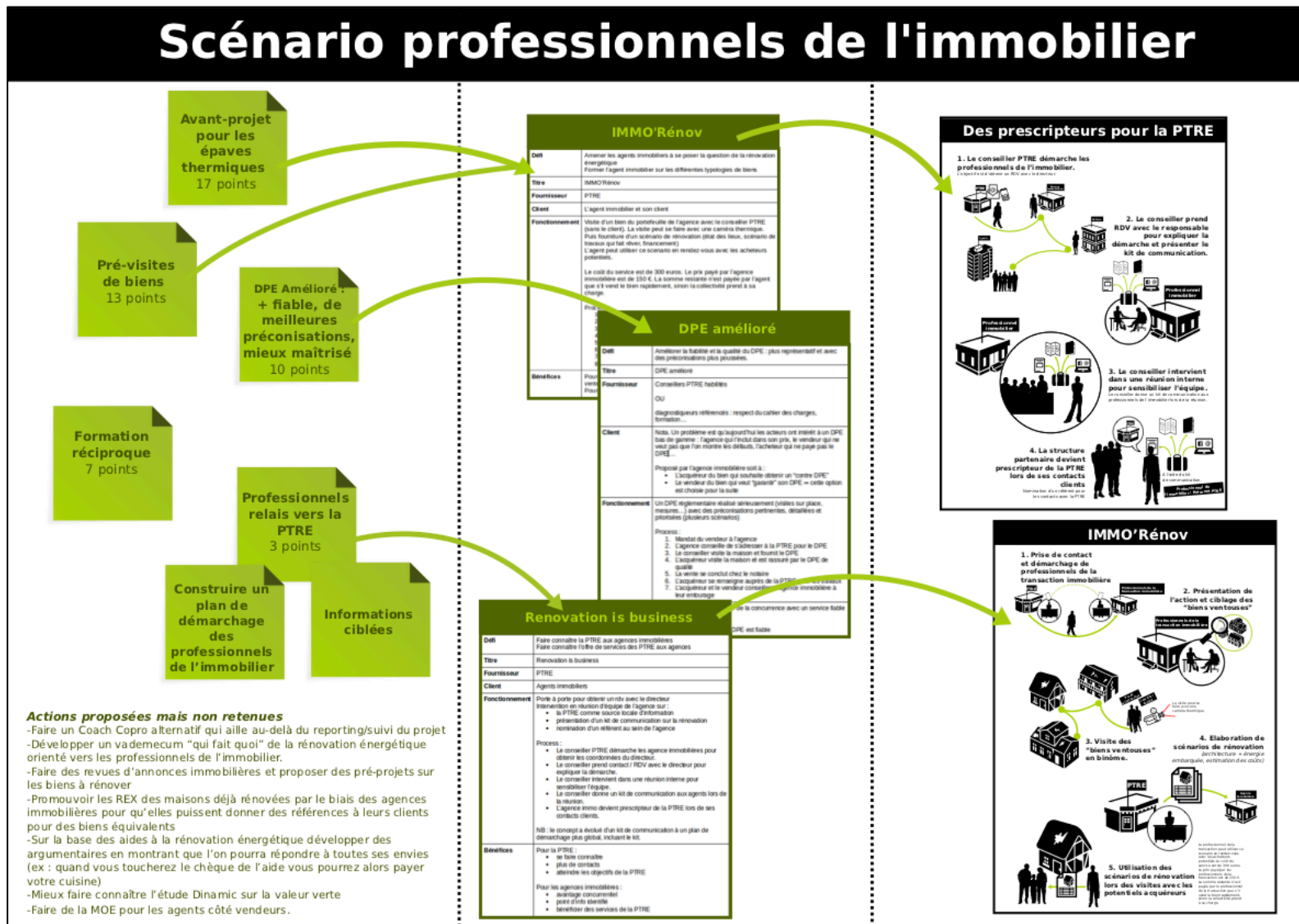


Figure 12 : plan de démarchage

5.1.2.4. Choix final

Deux des trois concepts ont été approfondis dans le cadre du second atelier de travail incluant une confrontation avec les professionnels. Le choix a été de mettre de côté le concept « DPE amélioré » considérant que le DPE allait bientôt faire l'objet d'une réforme et que le modèle économique de ce service paraît bien incertain.

Au final donc, deux concepts ont été sélectionnés pour faire l'objet d'un développement lors de la journée 2.



5.2. Journée 2 – Kit de communication et plan de démarchage



5.2.1. L'essentiel

5.2.1.1. Synthèse

- Les professionnels présents se projettent dans une posture d'orientation du client vers la PTRE mais pas dans celle de conseil sur la rénovation énergétique qui leur paraît trop lourde.
- L'approche des professionnels à adopter par les PTRE semble radicalement différente en fonction de la catégorie professionnelle, le critère déterminant étant la prégnance des organisations professionnelles.
- La distinction entre marché immobilier tendu et détendu est fondamentale car elle conditionne le temps pendant lequel le professionnel va avoir le bien en portefeuille.

5.2.1.2. Participants

Animation :

- Gaëtan Briseperrière, sociologue

Participants :

- Pauline Michaud / Hespul
- Maury Bottero / Alec Grenoble
- Thibault Oustry / ALE Lyon
- Stéphanie Beauregard / DREAL

Professionnels de l'immobilier

- Syndic : Marielle Esclatine, UNIS Déléguée régionale Rhône Alpes
- Notaire : Isabelle Boyer-Jacquet, Chambre des Notaires du Rhône
- Agent immobilier : Amaury Journet, Métropole Immobilier

5.2.1.3. Suites à donner

Monter un groupe d'expérimentation rassemblant les PTRE d'AuRA qui mènent des initiatives vis-à-vis des professionnels de l'immobilier afin de :

- Mutualiser leurs pratiques, tester différentes hypothèses ;
- Les accompagner au plus près du terrain, les outiller.

5.2.2. Travail sur le concept

5.2.2.1. Hypothèses de départ

Freins de l'intérêt économique des agents immobilier à promouvoir la rénovation énergétique :

- Ils sont payés à la commission sur le prix de vente HORS travaux ;
- L'affichage de travaux ambitieux risque de faire capoter la vente.

Leviers pour susciter l'intérêt :

- La proposition d'un service sur la rénovation énergétique pourrait les aider à fluidifier les ventes, l'enjeu principal est de vendre rapidement en minimisant le nombre de visites.
- Les professionnels de l'immobilier ont peu de connaissances sur les obligations légales liées à la rénovation énergétique (RT existant, individualisation des charges de chauffage, travaux embarqués...) alors qu'ils sont censés en savoir plus que leur client et ont un devoir d'information (sachant).
- Le contexte d'instabilité des dispositifs d'aides publiques crée une situation d'incertitude voire de rumeur ; ils peuvent avoir besoin d'une source fiable pour faire du fact-checking.

5.2.2.2. Développement du concept



1) Le conseiller PTRE démarché les professionnels de l'immobilier

Nécessité de mettre en place une stratégie d'approche différente en fonction des professions :

- Agences immobilières : privilégier le porte-à-porte avec un premier passage pour la prise de rendez-vous et un second pour une entrevue plus longue. Elles ont l'habitude du démarchage mais réagissent mal au phoning.
- Notaires : organiser des réunions institutionnelles sous le parrainage du sous-préfet et dans un salon prestigieux, en partenariat avec les organisations professionnelles.

- Syndics : certaines collectivités/PTRE ont aujourd'hui des contacts privilégiés avec des syndics engagés avec eux sur des projets de rénovation en copropriété. Ces syndics sont en général insérés dans des agences qui ont également un département dédié à la transaction ; les contacts côté syndic peuvent donc faciliter l'identification des acteurs à toucher côté transaction. Noter que la même chose est vraie pour les offices notariaux qui font de la transaction.

Jouer la carte de l'appartenance à la collectivité locale (notion de service public) dans l'approche de ces professionnels.

2) Le conseiller intervient en réunion d'équipe

Proposer une réunion au sein de l'agence / office notarial, sur une durée d'une heure ou deux centrée sur :

- Les aides financières à la rénovation énergétique ;
- Le décryptage des obligations légales ;
- La déclinaison des objectifs nationaux au niveau local, le nombre de rénovations et la taille du marché.

Cette réunion pourrait-être récurrente (annuelle ou biannuelle) afin de proposer une mise à jour en fonction des évolutions.

Cette réunion pourrait s'inscrire dans leur plan de formation afin de les aider à remplir leurs obligations. Est-ce que cela pourrait donner lieu à une rémunération sur le budget formation ? La PTRE pourrait-elle facturer comme organisme de formation ? Ces points méritent d'être éclaircis lors d'une expérimentation¹⁷.

3) Le conseiller laisse un kit de communication

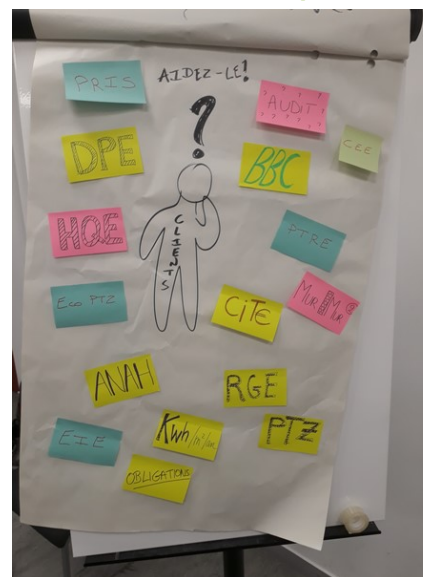
Les éléments du kit de communication imaginés sont :

- Une pile de flyers que le professionnel de l'immobilier peut laisser à ses clients, avec un numéro de téléphone (PRIS qui oriente ou PTRE en direct ?).
- Des fiches cartonnées destinées aux professionnels en forme de mémo sur les aides financières et les obligations légales.
- La désignation d'un référent au sein de l'agence ou de l'office notarial afin de favoriser les échanges avec la PTRE : poser des questions à une source d'information fiable, informer l'agence des changements...
- Une newsletter trimestrielle qui propose une mise à jour des infos, avec peu d'articles (3 ou 4) et allant à l'essentiel.

¹⁷ Clairement, le format « petit déjeuner de deux heures » semble suffire à la Chambre des notaires du Rhône en termes de réponse à leur obligation de formation.

5.2.3. La présentation aux professionnels

5.2.3.1. Pitch du concept



Vous êtes perdus dans tous les sigles et les termes technico-financiers de la rénovation énergétique ? Vous êtes inquiets de ne pas remplir vos obligations légales ? Vous ne savez pas comment conseiller vos clients ? Nous vous proposons « Les clés de la réno » : mettre en place une relation durable avec la PTRE, un acteur de confiance, neutre, fiable et à votre écoute. Notre critère différenciant est d'être un service public gratuit vers qui vous pouvez orienter vos clients. Nous pouvons vous apporter une veille sur les aides financières, les obligations réglementaires, les meilleurs choix de travaux...

5.2.3.2. Échanges avec les professionnels

La réaction des professionnels à l'exposé du pitch est qu'ils refusent de se considérer comme « perdus », mais reconnaissent que leurs clients le sont et qu'ils ne savent pas les conseiller :

➔ Privilégier un message du type : « vos clients sont perdus » pour ne pas mettre les professionnels en porte-à-faux.

Position par rapport à la rénovation énergétique :

- Les notaires arrivent trop tard dans le processus car au moment du compromis le projet des clients est bouclé. Le sujet de la rénovation énergétique n'est pas abordé avec les clients¹⁸.

¹⁸ Cet argument utilisé lors de l'atelier ne correspond pas tout à fait à d'autres retours de terrain (cf. l'étude sur les professionnels de l'immobilier – plateforme CeDRe). L'intérêt de l'expérimentation sera de vérifier plus attentivement les points qui font l'objet d'avis contrastés.

Cette réserve quant à la position de la notaire présente peut être faite à propos des arguments apportés par les autres professionnels. Les arguments qui ne seront pas vérifiés de manière systématique seront donc plutôt à utiliser comme signe d'une « objection » à laquelle s'attendre (de la part d'un

- Pour les agents immobiliers, la rénovation énergétique ne concerne que des niches de clients très précis ; ce n'est pas leur quotidien. La plupart des clients demandent des biens « au taquet de leur budget » et disent que les travaux, ce sera pour plus tard (l'acquisition est-elle toujours une opportunité pour orienter vers des travaux ?). Les acheteurs surévaluent ce qu'ils peuvent avoir en m² et les vendeurs surévaluent le prix ; l'agent immobilier est entre les deux et doit parvenir à un compromis, il ne peut pas se permettre de rajouter un coût. La rénovation énergétique ne concerne que les personnes dans la cinquantaine qui ont du capital à placer en plus de leur résidence principale ou ceux qui sont engagés sur ces sujets et ne recherchent que ce type de biens. Les agents immobiliers ont l'habitude de demander aux acheteurs : « êtes-vous prêts à faire des travaux ? » et dans ce cas proposent des biens en-dessous du budget.
- Pour les syndic¹⁹, le sujet est d'éclairer les acheteurs sur les travaux à venir dans l'immeuble car les futurs acheteurs sont très inquiets sur les coûts de rénovation énergétique. Les syndicats sont sensibilisés aux travaux de rénovation énergétique mais ils ont beaucoup de difficultés à convaincre les copropriétaires. Il y a quelques années, une formation a été montée par l'UNIS et l'ALE sur « savoir vendre des travaux de rénovation énergétique ». Mais les particuliers restent effrayés par les prix et ne sont pas conscients des aides.

Posture vis-à-vis du client sur la rénovation énergétique

- Aucun des professionnels n'avait entendu auparavant le mot PTRE et ils ne savent pas ce que cela signifie.
- Les professionnels réagissent de manière ambivalente vis-à-vis de l'idée qu'ils puissent être perdus vis-à-vis de la rénovation énergétique. Ils ont le sentiment de connaître mais ils pensent que leurs clients sont perdus par tous ces sigles et avouent ne pas savoir expliquer. Leur posture professionnelle, et leurs obligations légales, leur commande de se positionner en *sachant*.
- Ils n'envisagent pas de conseiller eux-mêmes les clients sur la rénovation énergétique : « on peut orienter vers des spécialistes mais pas connaître ». « On a déjà beaucoup de choses à dire au client, on a beaucoup d'autres sujets de complexité réglementaire ». « On a besoin de connaître le principe, l'idée générale mais surtout pas le détail des conditions ».

professionnel peu motivé) et donc inciter à préparer des « réponses aux objections », tâche indispensable dans le cadre d'une démarche de prospection commerciale.

¹⁹ C'est une préoccupation que les notaires de la Chambre du Rhône avaient exprimée lors de notre rencontre avec eux.

Stratégies d'approche différenciées

La stratégie d'approche à adopter semble très différente en fonction des métiers.

Les agences sont atomisées, il faut les approcher une par une car les fédérations ont beaucoup moins de poids désormais. Aujourd'hui, il existe des réseaux d'agences locales qui partagent une même base de données de biens. Ils sont moins à l'aise dans un discours abstrait / scolaire et ont besoin d'un contact direct avec une personne à laquelle ils peuvent poser des questions.

L'agent immobilier fait référence au modèle du diagnostiqueur et du courtier qui viennent les voir régulièrement à l'agence, prennent le café, expliquent les nouveaux taux et laissent une plaquette. De plus ces partenaires mettent souvent en avant un bénéfice financier pour l'agence (commission) et/ou son client (réduction sur le diagnostic). Il ne s'agit pas d'une relation formalisée mais personnalisée et privilégiée : une personne que l'on connaît, que l'on peut appeler si on a une question, **qui fait un retour** quand le professionnel envoie un client, pour savoir si ça s'est bien passé. Il est inutile de faire des mailings papier ou internet mais il faut plutôt se positionner comme VRP de la PTRE ; il ne faut pas hésiter à passer plusieurs fois pour que l'agent pense à vous au moment où c'est opportun. Sans doute envisageable dans les secteurs peu denses et les villes petites et moyennes, cette stratégie est plus difficilement applicable de manière massive dans une grande ville²⁰.

Les notaires et les syndicats peuvent être approchés par les fédérations professionnelles qui semblent bien implantées. Ils ont l'habitude de faire de la formation, ils seront sensibles au caractère officiel de l'invitation.

Pour le notaire présente, la réunion organisée par le sous-préfet est une bonne idée car cela permet un maillage fin du territoire ; de plus, c'est un officiel qui a une autorité : « on se sentirait obligé d'y aller ». Une formation d'une heure trente en mode petit déjeuner serait envisageable car ils ont l'habitude de la formation. Les chambres professionnelles organisent régulièrement ce type de formation par exemple avec les géomètres.

Pour le syndic, il faut passer par le dirigeant de l'agence, sachant que tous les syndicats ne font pas de transactions. L'UNIS organise une réunion thématique par mois pour ses adhérents ; il y a entre trente et quarante personnes. Les derniers thèmes sont : le blanchiment, la plateforme Eco-Rénov...

²⁰ Cela suppose donc de réfléchir à son plan de démarchage et aux outils de reporting à mettre en place pour évaluer l'intérêt qu'il y a à entretenir ce type de relation proche.

Autres éléments de discussion

- Il faut laisser à l'agence des plaquettes avec peu d'infos hormis le contact précis et lui proposer un message simple qu'il pourra délivrer au client : « Renseignez-vous : vous pouvez avoir jusqu'à 7500 euros d'aide si vous faites des travaux » (en mode *bon plan*).
- La grosse difficulté dans le métier d'agent immobilier est de rentrer des biens dans le portefeuille ; l'agent qui vend un bien partage la moitié de la commission avec le collègue qui a rentré le bien. Il n'y a pas de problème pour les écouler ; aujourd'hui les biens restent deux jours en vente dans les métropoles²¹.
- « Ce serait bien d'avoir un site qui permette de connaître précisément les aides disponibles en tapant le code postal du bien ». Il y aurait de grosses difficultés de mise en œuvre d'après l'ADEME et l'ALE Lyon du fait des changements permanents, ce qui est véritablement un argument pour orienter vers la PTRE dont c'est le rôle d'être à jour (en plus des conseils apportés).
- L'échelle territoriale de la PTRE peut être différente de celle des professionnels (et/ou de leurs clients), ce qui peut entraîner des difficultés pour indiquer un point de contact unique, selon les organisations mises en place dans les territoires.
- Le DPE est considéré comme une mauvaise porte d'entrée pour parler de rénovation énergétique pour les trois professionnels présents, de façon unanime. Les diagnostics dans leur ensemble sont très difficiles à décrypter. Le DPE est désigné comme une « arnaque » tant les écarts de résultats entre les diagnostiqueurs peuvent être importants. On retrouve ici le réel inconfort des professionnels de l'immobilier à s'appuyer sur le DPE pour parler des caractéristiques énergétiques du bien, alors même que par ailleurs les études montrent que, quoiqu'on pense de leur sérieux, la classification qu'ils affichent a un réel effet sur le marché (ex. étude Dinamic/Perval et/ou difficultés de mise en location). Cet inconfort, mais aussi l'impact du DPE, sont d'autres éléments à travailler dans un argumentaire commercial à destination des professionnels (argument = « vous aider à réduire cet inconfort »).

5.2.3.3. Maquettage des flyers

Lors des échanges, les professionnels ont beaucoup insisté sur la nécessité de disposer d'un flyer à distribuer à leurs clients pour les orienter vers la PTRE. Nous avons proposé à l'ensemble du groupe de dessiner ce flyer ; il en ressort notamment :

NOM : éviter le terme PTRE ou PRIS, et privilégier un nom que l'on retient (ex : « Allo Bobo Reno »).

FORME : brochure A4 / trois volets

MESSAGE :

- Mettre en avant un message simple focalisé sur l'intérêt économique (ex : le montant maximum de subventions).
- Une accroche implicite : « Vous envisagez des travaux ? Bénéficiez de nos aides financières et de notre accompagnement ».

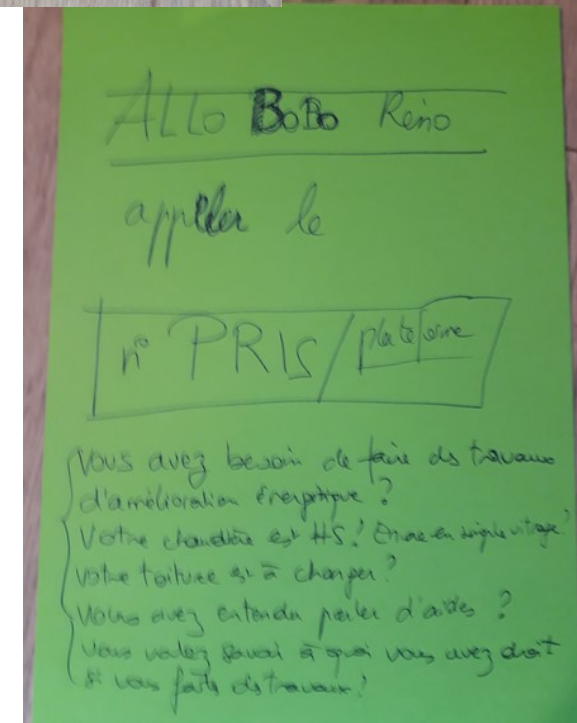
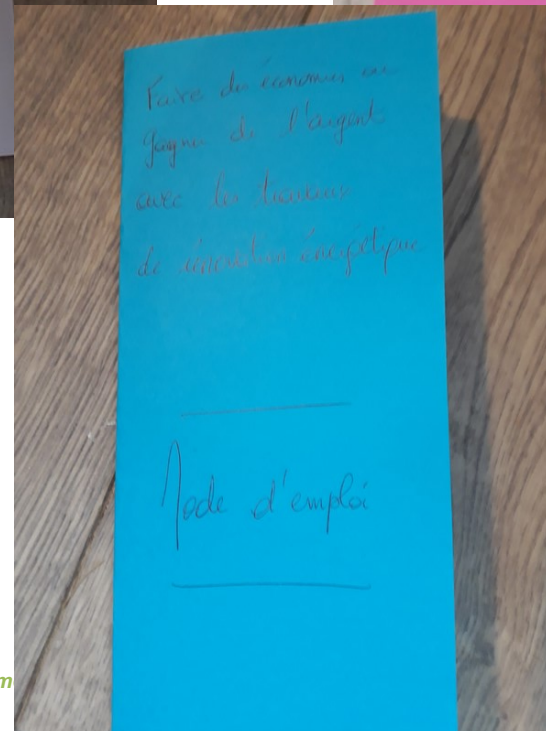
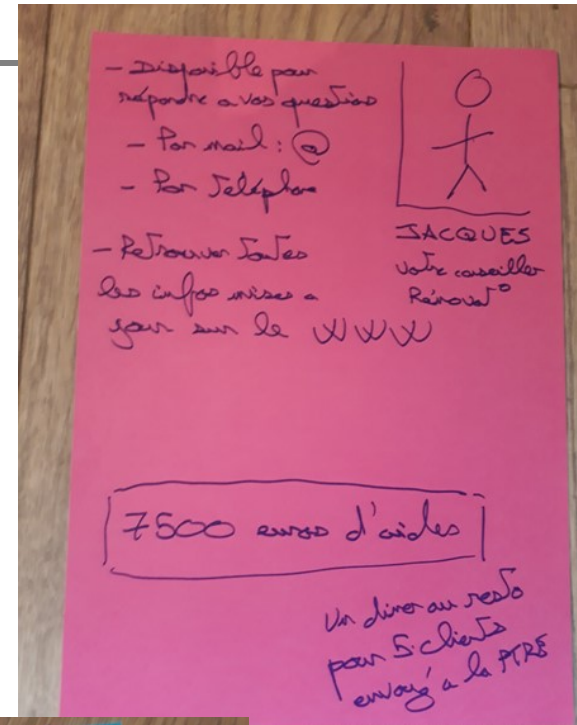
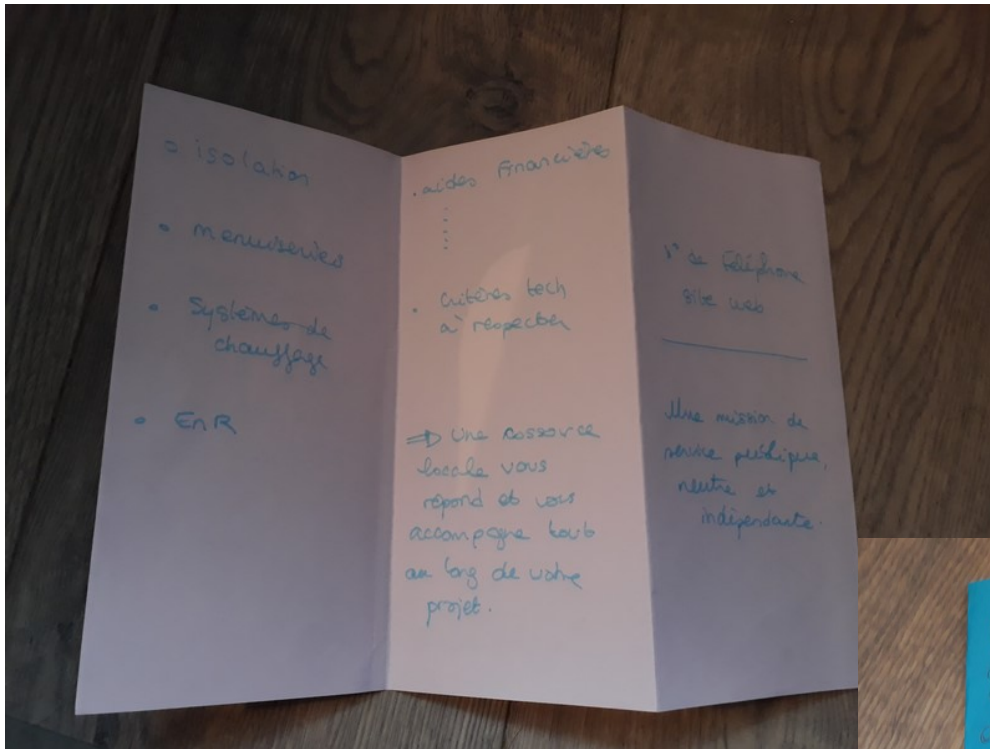
CONTACT : le plus personnalisé possible

CONTENU :

- les professionnels réclament un tableau indiquant le montant des aides en fonction des travaux.
- la notion de service public, de conseil neutre et indépendant.

²¹ Attention, ce qui est dit ici sur un marché lyonnais très tendu n'est sûrement pas vrai dans d'autres secteurs d'AuRA.

Figure 13 : premier maquetage des documents de communication



5.3. Journée 2 - IMMO'RénoV – Le conseil énergie associé aux visites d'agents immobiliers



5.3.1.1. Synthèse

- Les agences ont besoin de se démarquer de la concurrence. Toute proposition est bonne à prendre en lien avec des sujets énergie et environnementaux, susceptibles de parler aux prospects.
- **Deux cultures professionnelles marquées par plusieurs différences**, ce qui peut rendre complexe une action commune nécessitant une relation de confiance (services publics vs. service marchand, inciter à faire des travaux pour tendre vers l'économie maximale d'énergie vs. minimiser le coût des travaux). Cette différence de culture professionnelle renforce paradoxalement l'intérêt de tester ce type d'actions croisées qui peut permettre de toucher un public large et renouvelé. Un challenge intéressant à relever !
- **Cibler des agences immobilières montrant un véritable intérêt, désintéressé ou intéressé (image), et une appétence pour les sujets environnementaux.**

5.3.1.2. Participants

Animation : Damien Roffat, designer

PTRE

- Léonore Gaget, CAPI
- Martial Guébin, ALEC 01
- Cyrielle Courte, ALEC Grenoble

Professionnels de l'immobilier

- Marc Sagnimorte, UNIS
- Olivier Venet, FNAIM
- Marlène Saman, Métropole immobilier
- Cyril Ortega, Métropole immobilier

5.3.1.3. Suites à donner pour expérimenter le principe

Tester l'action à petite échelle avec une agence volontaire et intéressée (ayant des biens en zone rurale partant plus difficilement qu'en zone urbaine) et évaluer les effets produits (vente des biens, collaboration agent/conseiller énergie, intérêt des deux parties prenantes etc.).

Réunion et événement de restitution du test sur une agence auprès d'autres agences et d'autres conseillers énergie.

5.3.2. Développement du concept

5.3.2.1. Hypothèse de départ

Mettre en place une collaboration entre des agences immobilières et des conseillers énergie pour cibler des biens, difficiles à vendre, au sein du portefeuille de l'agence et mise au point de scénarii de rénovation énergétique que l'agent immobilier peut présenter aux acheteurs potentiels lors des visites pour les rassurer et stimuler l'achat

5.3.2.2. Préparation de la présentation aux professionnels

Avant de recevoir les agents immobiliers, les conseillers énergie ont essayé d'anticiper les craintes et de construire un argumentaire rassurant.

L'idée de valoriser « l'effet label » et la posture tiers de confiance de la PTRE pour l'agence immobilière a été poussée en maquant une agence avec, en vitrine, certaines annonces immobilières affichant un signe distinctif montrant que le bien a été examiné par un conseiller énergie.

Si certains freins ont bien été anticipés (différence d'intérêt), les arguments pour lever les craintes n'ont pas vraiment fonctionné.

5.3.3. Échanges avec les agents immobiliers

5.3.3.1. Les réactions spontanées

La présentation générale du dispositif d'accompagnement des particuliers par les PTRE paraît particulièrement complexe pour les agences immobilières....

Qui fait quoi ?... « On ne sait pas trop ce que vous vendez » ...

Le discours est un peu trop « techno » et n'intègre pas suffisamment les préoccupations des agences immobilières. Le centrage sur l'économie d'énergie, et donc des travaux exigeants à réaliser, rend les agents immobiliers méfiants. Une approche plus globale du type « projet de rénovation » aurait peut-être mieux fonctionné.

Le modèle économique proposé (service payant) est trop ambitieux : « C'est plus les PTRE qui ont besoin des agences que l'inverse, donc payer ... »

L'affichage différencié par un « label PTRE » ne parle pas aux agences car les acheteurs ne prêtent selon eux pas d'attention à ce type d'information du fait que leurs préoccupations sont nombreuses au moment d'une recherche de bien et loin du sujet.

La posture générale visant à accueillir des agents et à proposer une action commune concrète semble tout de même appréciée et favorise un échange franc et une compréhension des contraintes des uns et des autres.

5.3.3.2. Freins

- **Un contexte urbain pouvant limiter l'intérêt de l'action côté agents immobiliers.** Marché immobilier actuellement très favorable sur Lyon et ses alentours ce qui fait que peu de biens restent longtemps invendus. Les biens ventouses sont des biens mal situés ou trop coûteux et le conseil énergie ne changerait pas les choses. En revanche certains biens nécessitent un temps de préparation et de valorisation et pourraient être ciblés pour l'action. La préoccupation principale des agents immobiliers sur Lyon est de rentrer des biens pas de les vendre. « Un bien se vend actuellement en 48 heures ou sinon c'est qu'il est surévalué »
- **Des intérêts divergents sur les conseils en matière de travaux.** Les agents immobiliers ont intérêt à minorer le coût des travaux tandis que les conseillers énergie sont souvent amenés à revoir à la hausse le coût des travaux pour augmenter l'efficacité énergétique. Un agent raconte qu'un des biens qu'il fait visiter est équipé d'une vieille chaudière fioul. Lorsque les acheteurs potentiels disent qu'il faudra changer la chaudière, il leur conseille de la garder quelques années et d'acheter le fioul en juillet afin de le payer moins cher. Un anti-conseil énergie en somme.
- **Le réflexe d'un agent immobilier est de ne pas envoyer des acheteurs potentiels prendre conseil ailleurs** par crainte de contradictions avec son discours commercial. « On a besoin d'un numéro unique et quelqu'un de fiable sur qui on peut renvoyer en toute sécurité »
- **Les agents immobiliers ont leur listing d'artisans de confiance** mais leur critère principal est le sérieux et pas la compétence en matière d'énergie.
- **Les aides financières**, alors qu'elles pourraient faciliter l'intégration du conseil énergie, sont des usines à gaz incompréhensibles pour les agents et leurs acheteurs.
- **Les acheteurs potentiels ont plein de préoccupations** autres que l'énergie quand ils achètent ce qui rend les DPE peu pertinents (de plus, ils sont tous un peu semblables).

5.3.3.3. Leviers pour susciter l'intérêt

- **Une action intéressante en zone rurale** où les biens pouvant rester relativement longtemps dans le portefeuille de l'agence sont plus fréquents.
- **La plus-value en termes d'image** (association avec un acteur public et engagement pour le développement durable) peut être intéressante pour les agences souhaitant se distinguer de la concurrence (cela reste une hypothèse à vérifier : un levier qui ne sera pas forcément repris par toutes les agences).
- **La capacité à expliquer simplement les aides financières mobilisables** serait un vrai plus pour convaincre des acheteurs potentiels.
- **Certains agents immobiliers se disent intéressés**, à titre personnel, par le sujet de l'économie d'énergie et restent intéressés par une action croisée.
- **Plusieurs agents immobiliers font des vœux 3D** pour aider les acheteurs potentiels à imaginer et rendre désirable un bien nécessitant des travaux. La collaboration avec un conseiller énergie pourrait permettre d'aller vers du conseil plus global.
- **Co-ciblage d'artisans** sérieux et labellisés économie d'énergie.

5.3.3.4. Le potentiel concept

Malgré plusieurs freins identifiés, c'est intéressant de tester l'action pour voir ce que cela génère pour les deux protagonistes.

- Se mettre d'accord sur **des objectifs partagés** avant de mettre en place l'action (crainte de casser la vente).
- Partir sur un **scénario minimal** de travaux à faire pour réduire la consommation d'énergie (isolation combles et murs) afin de ne pas effrayer les acheteurs potentiels.
- Cibler des **agences immobilières en zone rurale** où les biens partent moins vite.
- En zone urbaine possibilité de **se concentrer sur les biens qui nécessitent quatre à cinq semaines de préparation** pour laisser le temps au conseiller énergie et à l'agent immobilier de mettre au point les scénarios de rénovation.
- **Gratuité de l'action.** Si le service est payant aucune agence ne s'engagera. « On ne va pas payer pour une prestation de diagnostic énergétique qui n'est pas demandée par les particuliers ».

Nota : la CAPI signale qu'elle est en contact avec une agence pouvant être intéressée par la réalisation d'un audit sur un bien dont elle n'a pas l'exclusivité mais qu'elle ne souhaite pas financer (coût = 150 euros) ; si la gratuité peut être envisagée dans le cadre d'une expérimentation, elle ne pourrait pas être généralisable.

- Cibler des biens pouvant intéresser des **acheteurs disposant d'un budget modeste et communiquer de façon lisible et fiable sur les aides mobilisables.**
- **Réciprocité dans l'engagement** : si un agent fait des visites en binôme avec un conseiller énergie, ce dernier doit se rendre disponible si l'agent a besoin de lui.
- **Pas la peine de labelliser ou de mettre en place des supports de communication** qui marquent peu les acheteurs potentiels. « Mettez-vous à la place d'un acheteur ! Vous pensez qu'une étiquette jaune va faire la différence ? ».
- Voir dans quelle mesure l'association PTRE/agence immobilière peut aider à **augmenter le portefeuille de biens à vendre de l'agence** (la concurrence joue parfois plus sur la capacité à rentrer des biens que sur la capacité à les vendre).

ANNEXES

Annexe 1 : scénarii et jeu de rôle pour l'atelier n° 1

TUNING RÉNOVATION

La plateforme du conseil customisé aux particuliers

Parce que vous êtes unique, parce que votre projet de rénovation doit parfaitement correspondre à vos besoins, Tuning-Rénovation vous apporte une assistance totalement personnalisée. Information, conseils, orientation, accompagnement, suivi... Dites-nous ce dont vous avez besoin et nous nous adapterons.

Clara, 32 ans

Mariée ; deux enfants 4 et 8 ans ; cadre moyen ainsi que son mari. Ils ont vendu leur premier appartement et viennent d'acheter un pavillon des années 70. Ils comptent le remettre aux normes actuelles de confort (redéfinition des espaces, électricité, salle de bain, cuisine, chauffage...).

Mots clés : bien-être, famille, sérénité, plaisir.

Qu'est-ce que j'attends de cette PTRE et comment va-t-elle répondre à mes besoins ?

Cette PTRE a pris la peine de s'adresser à moi et de me proposer ses services donc j'imagine qu'elle attend quelque chose de moi. Qu'attend-elle de moi ?

RÉNO IMMO

La plateforme des professionnels de l'immobilier

Notre PTRE est destinée exclusivement aux notaires, agents immobiliers, syndics, administrateurs de biens... Elle apporte aux professionnels de l'immobilier tous les services dont ils ont besoin pour bien conseiller leurs clients particuliers et être des prescripteurs avisés de la rénovation énergétique. Attention nous ne travaillons pas en direct avec les particuliers ; vous gardez l'exclusivité du contact avec eux.

Alain, 56 ans

Agent immobilier dans un réseau national (FONCIA...). Il a longtemps travaillé dans une agence familiale qui a fini par être rachetée par un grand groupe. Il aime profondément son métier et a beaucoup d'expérience mais il souffre des procédures que lui impose le siège et qui alourdissent son travail. Il a un bon réseau de clients et connaît très bien le parc de copropriétés ; il est spécialisé sur les transactions et renvoie vers ses collègues pour la gestion locative.

Qu'est-ce que j'attends de cette PTRE et comment va-t-elle répondre à mes besoins ?

Cette PTRE a pris la peine de s'adresser à moi et de me proposer ses services donc j'imagine qu'elle attend quelque chose de moi. Qu'attend-elle de moi ?

PRO RÉNO ÉNERGIE

La plateforme des professionnels du bâtiment

Nous nous adressons exclusivement à vous les professionnels de la rénovation : entreprises du bâtiment, maîtres d'œuvre et tout autre acteur de la filière de la rénovation. Nous souhaitons massifier la rénovation énergétique en nous appuyant sur votre position unique auprès des particuliers et votre rôle de conseil. Nous vous apportons les outils et les services dont vous avez besoin pour orienter vos clients vers les solutions les plus performantes et apporter un conseil global sur l'efficacité énergétique.

Roger, 51 ans

Chauffagiste ; six salariés ; entreprise familiale créée par son grand-père ; une salariée s'occupe de la gestion ; une activité d'installation et d'entretien de chaudières. Artisan traditionnel, il apprécie la sécurité de la routine, vit très confortablement avec son portefeuille de clients. Peu intéressé par les nouvelles solutions et innovations, il installe toutefois des chaudières à condensation. Rétif à toute démarche administrative, sceptique envers les labels, il n'est pas RGE.

Qu'est-ce que j'attends de cette PTRE et comment va-t-elle répondre à mes besoins ?

Cette PTRE a pris la peine de s'adresser à moi et de me proposer ses services donc j'imagine qu'elle attend quelque chose de moi. Qu'attend-elle de moi ?

Annexe 2 : liste des idées exploitées ou à exploiter

Les idées d'action listées ici proviennent de la compilation de l'ensemble des idées produites par le collectif des PTRE d'AuRA lors des divers événements et journées de réflexion organisées en 2017 et 218.

Idées segmentation

Questionnaire avant visite permettant de connaître les caractéristiques du client (pas seulement les caractéristiques du logement).

Rapport de visite adapté au profil de la personne rencontrée et à son projet.

Outil de **gestion de la relation client** intégrant des variables permettant de mieux caractériser le particulier afin d'organiser les relances et le suivi de manière personnalisée.

Documents modulaires à adapter en fonction de la cible visée.

Parler aux cinq sens en ne se limitant pas aux arguments rationnels.

Promouvoir l'**auto-réhabilitation conviviale et plaisir**.

Créer un poste de commercial au sein de la PTRE.

Apporter des **conseils en architecture** et en **aménagement intérieur**.

Développer un **argumentaire spécifique aux travaux embarqués**.

Former les conseillers de la PTRE aux **techniques de vente**.

Rédiger les fiches REX en **intégrant les portraits sensibles** des propriétaires et de leurs motivations.

Disposer d'un **outil simple de caractérisation du client en quelques mots clés**, dès le premier contact.

Organiser des « cinq à sept » de la rénovation **pour des segments précis et homogènes** de clients.

Organiser des balades thermographiques **pour des segments précis et homogènes** de clients.

Organiser des visites de chantier **pour des segments précis et homogènes** de clients en faisant correspondre le profil du maître d'ouvrage qui accueille à celui des clients de la PTRE invités.

Développer **autant d'argumentaires que de motivations** potentielles à réaliser des travaux de rénovation énergétique (obsolescence des équipements/des logements pour les technos sensibles ; valeur verte et valeur patrimoniale pour les investisseurs et les instables qui ne comptent pas rester là toute leur vie ; qualité de l'air pour asthmatiques ; du confort d'été...

Spécialiser la PTRE sur une seule cible très précise. Par exemple les particuliers susceptibles de faire une rénovation BBC globale en une seule fois.

Idées professionnels de la mise en œuvre

Développer et faire connaître le **PRIS Pro** à destination des entreprises.

Proposer des **outils d'identification** des chantiers de rénovation énergétique (panneau de chantier, bâche de chantier, flèche d'accès au chantier...).

Réaliser des **formations communes conseillers PTRE/professionnels** où tout le monde est mis au même niveau.

Organiser des **repas de chantier** chez les particuliers.

Rédiger un **guide sur l'interface particuliers/professionnels** pour que la relation soit fluide et pacifiée.

Organiser des **speed-meetings** artisans/clients.

Proposer un **système de notation et d'avis** sur les artisans.

Développer une **formation sur « la relation aux particuliers »** dans un projet.

Installer une **annexe de la PTRE** dans les locaux d'un négociant en matériaux.

Valider et labelliser les devis.

Intervenir dans les formations existantes des artisans.

Inciter les professionnels à s'inscrire dans les MOOC existants.

Proposer des formations commerciales aux entreprises pour leur apprendre à vendre la rénovation énergétique.

Création d'un « glossaire » commun EIE/PTRE/entreprises privées/particuliers pour mieux se comprendre.

La PTRE fait la promotion des entreprises locales performantes de la rénovation de l'habitat pour qu'elles soient référencées par les plateformes d'intermédiation sur internet, en valorisant sa connaissance du terrain.

La PTRE implique les épouses et/ou secrétaires des entreprises du bâtiment.

La PTRE valorise le travail en commun sans orienter vers une forme juridique susceptible de susciter des résistances (groupement, coopérative...).

La PTRE facilite la logistique des chantiers dans les villes en levant toutes les contraintes et difficultés rencontrées par les entreprises.

La PTRE propose aux entreprises des **outils/kits de communication personnalisables.**

La PTRE dispose **d'outils d'animation innovants** (animation 3D, théâtre de rue, vidéo...) pour sortir du format conférence/diaporama.

La PTRE propose un **service de devis illustrés** par des liens qui permettent de « voir à quoi ressemblent les solutions proposées ».

La PTRE propose un **agenda partagé** particulier/artisans pour la gestion de chantier.

Idées immobilier

Simplifier la compréhension des DPE pour les professionnels de la transaction.

Organiser des visites de biens avec des **tuteurs de la rénovation** qui apprennent aux professionnels à parler du bien sous l'angle énergétique en dédramatisant les travaux et en mettant en avant les avantages à les faire.

Fournir un argumentaire adapté aux différents types de professionnels de l'immobilier pour **faire connaître les différents modes de financement adaptés à l'ancien avec travaux** en fonction du profil des acquéreurs.

Proposer aux agences immobilières un **projet de rénovation complète et chiffrée** de certains biens à vendre avec beaucoup de travaux.

Proposer aux agences immobilières **des avant-projets sommaires** (esquisses d'architectes, budget approximatif) permettant à l'acquéreur de rêver sur les potentiels du bien tout en lui laissant la liberté de faire ensuite son propre projet.

Sur la base des aides à la rénovation énergétique, développer des argumentaires permettant de vendre un bien en **montrant qu'on pourra répondre à toutes ses envies** (ex. quand vous toucherez le chèque de l'aide à la rénovation, vous pourrez vous payer votre nouvelle cuisine).

Formation des professionnels de l'immobilier à la rénovation énergétique : « un jour dans la peau du conseiller PTRE ».

Formation des conseillers de la PTRE aux caractéristiques et contraintes des professionnels de l'immobilier : « un jour dans la peau du notaire ».

Revaloriser les biens de centre-ville (ou plus généralement les biens difficiles) en montrant leur potentiel sur le plan thermique.

Faire des revues d'annonces immobilières et proposer des pré-projets sur les biens à rénover.

Promouvoir les REX des maisons déjà rénovées par le biais des agences immobilières pour qu'elles puissent donner des références à leurs clients sur des biens équivalents.

Construire un plan de démarchage des professionnels de l'immobilier.

Développer des goodies (porte-clés, pochettes de remise des documents, cartes de visite améliorées...) aux couleurs de la PTRE que les professionnels de l'immobilier auront sous les yeux et/ou offriront à leurs clients.

Rédiger une newsletter ciblée pour les professionnels de la transaction.

Organisation de petits-déjeuners de la rénovation pour les professionnels de l'immobilier.

Développer un vademecum « **qui fait quoi de la rénovation énergétique** » orienté vers les professionnels de l'immobilier.