

## Création d'un annuaire des professionnel·les

Retours d'expériences du réseau France Rénov' pour mobiliser les professionnels autour de la rénovation

Fiche  
n° 6

**Cible :** En fonction des annuaires, les cibles sont restreintes aux métiers du bâtiment (professionnel·les de la réalisation de travaux, maîtres d'oeuvre,...) ou élargies en incluant les acteurs de l'immobilier et du financement

**Type d'action :** Signature d'une charte ou convention de partenariat



*Cette fiche a été rédigée à partir des retours d'expériences de plusieurs structures ayant mis en place un annuaire pour leurs territoires, afin d'aborder différentes façons de mettre en œuvre ce type de projet.*

### ANNUAIRE DES PROFESSIONNELS GRAND EST



Exemple : Annuaire d'Envirobat Grand - Est

## Description de l'initiative

### Nature de l'action

#### Proposer un annuaire de professionnel·les sur son territoire

Un annuaire de professionnel·les recense les entreprises sur un territoire donné, intervenant sur des projets de rénovation énergétique et respectant des critères objectifs définis par le porteur de cet annuaire. Il facilite la recherche de professionnel·les pour les maîtres d'ouvrage tout en respectant le devoir de neutralité du service France Rénov', tous les professionnel·les fournissant les gages de qualité attendus pouvant s'y inscrire.

Son objectif est de fluidifier le parcours d'accompagnement du ménage dans son projet de rénovation, d'augmenter la qualité des projets, voire d'encadrer l'obtention d'aides financières locales en les conditionnant au recours à une entreprise référencée dans l'annuaire. L'accès à l'annuaire est gratuit. C'est aussi un outil au service de l'animation d'un réseau de professionnel·les ; il s'inscrit dans le cadre d'une démarche plus globale d'animation, qui peut en être à différents stades de maturité au moment de création de l'annuaire.

Il peut cibler différentes catégories de métiers (entreprises de travaux, diagnostiqueurs, maîtres d'œuvre, architectes, assistants à maîtrise d'ouvrage, professionnels du financement ou de l'immobilier,...) et intégrer des conditions d'éligibilité variées (labellisation RGE, obligation de réalisation d'un test d'étanchéité à l'air, présentation de références, offre de rénovation globale,...). Souvent, il contient des filtres avec divers paramètres pour affiner les recherches : localisation, type d'acteur (architecte, entreprise du BTP,...), missions (AMO, chantier,...), spécialités, compétences, qualifications particulières, activités d'entreprises, type de clients...

## Contexte de l'initiative

### PERSONNE EN CHARGE DE L'INITIATIVE

- Les porteurs chargé·es de mission mobilisation des professionnel·les – partenariat, ou en lien avec ces personnes ;
- La mise en œuvre peut être faite par un Espace Conseil France Rénov', une collectivité, ou une structure liée comme un centre de ressources.

### Territoire de mise en œuvre

— L'échelle de mise en œuvre est variable, quelques exemples d'annuaires existants :

- Région (exemples en Grand-Est avec l'annuaire [d'Envirobat](#), en Normandie avec les [éco-rénovateurs](#)) ;
- Département (exemple dans le Rhône avec [l'ALTE 69](#) et [l'ALEC de Lyon](#))... ;
- Métropole (exemple sur le Grand Paris avec l'annuaire [coach copro](#)) ;
- EPCI (exemple sur la CA de La Rochelle avec l'annuaire de la [PRRE](#)) ;
- Le territoire choisi doit être adapté à la zone de chalandise des entreprises.

## Mise en oeuvre et planning

Les projets d'annuaires peuvent émerger de différents besoins :

- Des demandes régulières de particuliers pour avoir des recommandations sur les professionnel·les pouvant réaliser des travaux ou apporter un financement (c'est le besoin principal conduisant à la création d'un annuaire) ;
- Animer une communauté de professionnel·les sur son territoire, rassemblé·es autour d'une charte commune ;
- Un souhait d'encourager à la rénovation performante....

Le projet initial est souvent simple et consiste en une sélection objective de professionnel·les proposée aux particuliers. Le développement des projets au fil du temps tend à créer un site internet facilitant l'accès au grand public et la recherche avec des filtres.

Souvent souhaitée par les services, la mise en oeuvre d'un annuaire des professionnels reste un projet conséquent. A partir de plusieurs retours d'expériences, nous vous proposons les grandes étapes généralement suivies pour sa mise en place, incluant les points de vigilance à avoir le plus en amont possible de la réflexion sur ce projet.

### 1 - Etat des lieux – Identification et analyse des professionnel·les du territoire

L'identification des professionnel·les du territoire est possible par divers moyens :

- Les fédérations professionnelles, chambres consulaires, syndicats ;
- Les annuaires existant : annuaire RGE, qualit'ENR, annuaires locaux existants à des échelons territoriaux supérieurs ou inférieurs...;
- Les devis montrés par des particuliers à l'Espace Conseil **France Rénov'**

L'analyse du tissu d'entreprises locales permet de connaître leurs besoins par rapport à l'annuaire et de caractériser la situation : des éventuels déficits d'entreprises d'une part, des entreprises motrices d'autre part, prêtes à s'investir et à lancer la dynamique pour donner envie à d'autres entreprises de les rejoindre.

*Cet inventaire permettra ensuite de définir plus facilement les cibles de l'annuaire, par exemple s'il vise à valoriser des entreprises peu visibles sur le marché ou engagées pour la rénovation performante.*

### 2- Cadrage – définition des grands principes

*Avant de lancer le projet, il est important de s'assurer que les principes de base (= la vision) ont été clairement définis.*



— Objectifs de l'annuaire : acteurs cibles référencés, utilisateurs, besoins auxquels il doit répondre (faire monter les professionnel·les en compétences, attirer de nouveaux professionnel·les vers cette activité, les pousser à se constituer en groupement...).

Ces objectifs doivent être cohérents et articulés avec les autres actions de mobilisation des professionnel·les menées par la collectivité ou l'Espace Conseil (réunions d'informations, ateliers, visites de chantiers...). Il est d'ailleurs important de définir à l'avance si cet annuaire est pensé comme un moyen d'animer sa communauté d'acteurs (recommandé) ou simplement comme une réponse à un besoin des particuliers ;



— Echelle géographique : zone de chalandise des professionnel·les, bassin d'emploi. La superposition d'annuaires à différentes échelles (nationale, régionale, locale), sur un territoire, peut nuire à leur lisibilité. Un travail d'articulation est nécessaire pour s'assurer de leur complémentarité et éviter les redondances ;



— Cible(s) : entreprises du bâtiment, architectes, bureaux d'études thermiques, voire banques, agences immobilières. Certains annuaires ciblent en priorité les acteurs moins identifiés par les maîtres d'ouvrages (architectes, maîtres d'œuvre), d'autres l'ensemble des professionnels du bâtiment (notamment en cas de volonté d'encourager les projets de rénovation performante), ou même les acteurs du financement (avec l'enjeu de leur faire prendre conscience de leur rôle primordial pour faire aboutir les projets de rénovation) ;

— Niveau de diffusion de l'annuaire : large (tout public - maîtres d'ouvrage) ou restreint (une liste en interne sur laquelle peuvent s'appuyer les conseillers).

### 3 - Définition de la stratégie et du plan d'action

Estimer les besoins et moyens nécessaires à la mise en œuvre de la vision définie.

- Estimer le temps de travail nécessaire et le réserver, désigner une personne en charge du sujet ;
- Définir l'argumentaire auprès des professionnel·les à contacter pour s'inscrire à l'annuaire : mise en visibilité, partenariat privilégié, projets pré-qualifiés par l'Espace Conseil **France Rénov'**, développement de leur activité, démarche qualitative au niveau du territoire, possibilité d'être accompagné sur le volet juridique, la mise en réseau, etc. Cet argumentaire est indispensable pour convaincre les professionnel·les. En effet, ces derniers manquent de temps pour assurer leurs commandes et peuvent être réfractaires aux aspects administratifs permettant de se faire référencer ;
- Définir la stratégie de prise de contact : auprès des professionnel·les déjà connu·es et qui pourront servir de moteurs lors du lancement de l'annuaire, auprès des autres professionnel·les qu'il est l'occasion de démarcher, ... ;
- Organiser un groupe de travail ou une Commission avec la collectivité, les fédérations professionnel·les, l'Espace Conseil **France Rénov'**, des professionnel·les correspondant aux métiers recherchés, voire des associations de consommateurs. Cette étape d'animation de l'ensemble des acteurs et représentants des filières est essentielle pour aboutir à un consensus autour de l'intérêt de l'annuaire, faciliter son utilisation et sa diffusion.

### 4 - Construire les critères d'éligibilité et le processus d'inscription à l'annuaire

La mise en œuvre de l'annuaire doit s'appuyer sur des critères d'éligibilité et processus clairs.

- Définir les critères d'éligibilité (assurances, statut RGE, périmètre géographique d'intervention, qualifications, références de chantiers...) en lien avec les partenaires déjà consultés ;
- Définir le processus d'acceptation (automatique après vérification du dossier, commission avec présence de pairs, prise en compte des retours clients, entretien obligatoire pour présenter l'Espace Conseil...), la fréquence de mise à jour des informations et documents de justification ;
- S'interroger sur une éventuelle procédure de radiation (information de non-respect des engagements, demande de mise à jour, validation de la radiation par la commission dédiée en cas d'absence de réponse apportée), en particulier dans les cas où des acteurs malveillants arriveraient à se faire référencer : on constate au niveau national les compétences juridiques et administratives des spécialistes de l'arnaque ou de la fraude qui compliquent ou ralentissent fortement leur radiation du label RGE. En local ces cas sont moins souvent rencontrés, vraisemblablement grâce à une barrière à l'entrée plus importante, mais pourraient avoir des conséquences néfastes sur un annuaire fonctionnel : il est donc préférable d'anticiper au mieux ce type de situation.
- Définir les engagements de la structure gérant l'annuaire (visibilité, information, partenariat), et des entreprises référencées (transparence, sensibiliser à la maîtrise d'usage, promouvoir l'annuaire, respect d'un éventuel cahier des charges, qualification demandée...) ;
- Durée de l'engagement.

### 5 - Définir les informations de l'annuaire diffusées aux particuliers

En fonction des objectifs recherchés de l'annuaire (rénovation performante, lutte contre les fraudes, valorisation d'entreprises utilisant des matériaux biosourcés...), les informations demandées seront différentes, par exemple :

- Informations légales des entreprises (SIRET, adresse, activités, coordonnées) ;
- Activités de l'entreprises, métiers, typologies de chantiers (maisons individuelles, copropriétés...) ;
- Qualifications ;
- Zone géographique d'intervention ;
- Références de chantiers ;

The screenshot shows a section titled "VOTRE PROJET" with the sub-headline "Etape 4/4 Quelle prestation recherchez-vous pour votre projet ?". It features two columns of icons: the first column includes a wrench icon labeled "Rénovation" and a blueprint icon labeled "Construction neuve"; the second column includes a house icon labeled "maison", a building icon labeled "petit collectif", a building icon labeled "copropriété", and a building icon labeled "tertiaire". Below these are five buttons: FINANCEMENT, TRANSACTION, AUDIT, MAÎTRISE D'ŒUVRE, and EXÉCUTION TRAVAUX. At the bottom is a button labeled OFFRE GLOBALE TRAVAUX.

Exemple : Annuaire de l'ALTE69/ALEC Lyon

### 6 - Définir le mode de diffusion

Prévoir la communication :

- Au lancement du projet : communiqué de presse, réseaux sociaux, réunions officielles de présentation de l'annuaire (avec les organisations professionnelles, partenaires institutionnels, associations, ..., pour qu'ils relaient l'annuaire) ;
- Régulièrement (au moins 1 fois par an) : participation à des événements (salons de l'habitat, forums, ...) avec des supports (kakémono, flyers, ...), articles presse, réseaux sociaux, envoi de newsletters, mise à jour du site internet, échanges avec les partenaires, ....

## 7 - Convaincre et incorporer les premiers membres de l'annuaire

*Le lancement de l'annuaire sur un territoire peut être long et potentiellement chronophage, sans garantie d'adhésion des professionnel·les du territoire. Il peut être facilité en préparant bien les étapes évoquées précédemment et en s'appuyant sur des professionnel·les moteurs.*

- Contacter les entreprises avec lesquelles une relation est déjà établie pour leur présenter l'annuaire et leur proposer de s'inscrire ; ces entreprises seront plus faciles à convaincre, et elles pourront en inciter d'autres à s'inscrire. Pour cela, s'appuyer sur l'argumentaire évoqué à l'étape 3 ;
- Contacter l'ensemble des entreprises du territoire travaillant sur la rénovation (courriers, mails, appels téléphoniques...) pour leur présenter la démarche et l'ensemble des autres actions pouvant leur être utiles (aide sur la compréhension des aides financières...) ;
- Pour les entreprises qui ont les signes de reconnaissance (RGE...), leur envoyer un process d'adhésion simplifié pour leur faire gagner du temps ;
- Lorsque des entreprises souhaitent s'inscrire mais ne respectent pas certaines conditions d'éligibilité, les conseiller·es France Rénov' peuvent les accompagner pour faire évoluer leurs pratiques : l'annuaire devient alors un outil incitant à la montée en compétences des professionnel·les.

## 8 - Mettre à jour l'annuaire

*La qualité de l'annuaire dépend souvent de sa mise à jour. C'est un facteur de crédibilité.*

- Prévoir des relances régulières pour de nouveaux entrants (semestriellement ou annuellement) ;
- Prévoir des relances pour renouvellement avec une procédure allégée ou pour mettre à jour les documents administratifs justificatifs (qualification RGE, attestation d'assurance, autres qualifications...) ;
- Organiser une Commission ou un Groupe de Travail pour traiter les dossiers complexes (exemple : entreprise en cours de labellisation RGE), mettre à jour les critères d'éligibilité, etc.

## 9 - Prévoir l'évolution de l'annuaire et l'articulation avec d'autres outils

*En fonction des premiers retours d'expériences, une évolution du format, des critères d'éligibilité ou procédures d'exclusion peut être nécessaire, par exemple :*

- L'évolution d'une simple liste à un outil numérique de recherche en ligne ;
- La création d'une interface de mise en relation entre entreprises et potentiels clients, comme une bourse aux projets permettant d'informer des entreprises des projets de particuliers (avec leur accord).

## Constats

D'un annuaire à l'autre, les résultats sont variables en fonction des spécificités locales : portage politique, dispositifs locaux, tissu professionnel local, démarches de mise en œuvre, relations interpersonnelles, partenaires mobilisés...

Ces partenaires (organisations professionnelles, partenaires institutionnels, associations...) relaient généralement l'annuaire, signe d'adhésion et d'intérêt.

## Conseils

- Intégrer les fédérations professionnel·les à la démarche (FFB, CAPEB...) et chambres consulaires (CMA...) dès la conception de l'annuaire afin qu'elles la supportent et la relaient.
- Avoir une personne dédiée à la gestion de l'annuaire.