

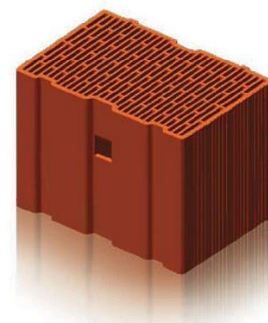
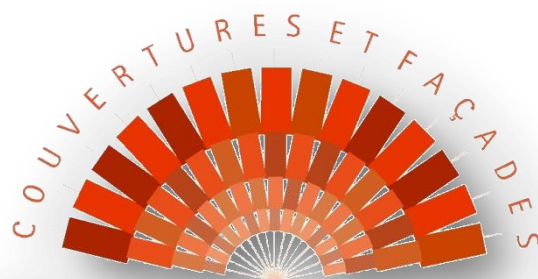
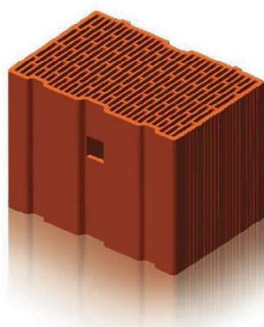


CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS

SPÉCIALITÉ : VENTE
SESSION 2012

ÉPREUVE PRATIQUE ECRITE

TEMPS DE LECTURE : 30 MINUTES
DURÉE : 3 HEURES



TERREAL
TERRE CUITE

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS spécialité VENTE

Épreuve écrite - Session 2012

Temps de lecture : 30 minutes - Durée : 3 heures



NB : Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel. Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

ÉNONCÉ DU SUJET

Mise en situation

Vous êtes nouvellement recruté(e) en qualité de commercial(e) dans le groupe Terreal, leader sur le marché des tuiles et des produits de façade en terre cuite.

Le nouvel enjeu pour Terreal qui bénéficie d'un réel savoir-faire et d'une forte notoriété dans le domaine de la terre cuite est de relever le défi d'un nouveau produit : la brique Monomur. Avant de vous lancer dans vos différentes missions de commercial(e), votre directeur, Monsieur Pellicer vous confiera une **première mission** : étudier la position de Terreal et les enjeux du marché de la maison BBC et par conséquent de la brique Monomur.

Votre **deuxième mission** concernera l'arrivée d'un deuxième commercial dans l'équipe et ainsi de voir vos dispositions sur des activités chiffrées.

Affecté(e) sur les départements de la Charente et de la Charente Maritime (16 et 17), vous êtes chargé(e) sous la responsabilité de Monsieur Pellicer, de prospecter et de vendre le nouveau produit de Terreal : le système Calibric Th. Comme point de départ, on vous demandera pour votre **troisième mission** de mesurer l'efficacité des commerciaux déjà en place.

Votre **quatrième mission** vous conduira à préparer la participation au salon ECOBAT et à proposer un guide pour l'amélioration de la prospection téléphonique.

Dans le cadre de votre prise de fonction et du suivi de votre activité, votre directeur commercial vous confie quatre missions :

PREMIÈRE MISSION :

☒ L'étude du marché de la maison BBC (Bâtiment Basse Consommation) en France et de l'opportunité pour l'entreprise Terreal de renforcer sa position sur le marché de la Brique Monomur

DEUXIÈME MISSION :

☒ Préparation de l'activité du commercial et calcul du prix psychologique

TROISIÈME MISSION :

☒ La mesure de l'efficacité des commerciaux

QUATRIÈME MISSION :

☒ La participation au salon ECOBAT et l'amélioration de la prospection téléphonique

Pour mener à bien ces différentes missions, vous disposez des supports, documents et annexes suivants :

SUPPORTS : Plaquette Terreal/Plaquette Terreal Calibric/CalibricTH

DOCUMENT 1

| | | |
|---------------|---|--------------|
| Document 1.1. | Présentation du groupe Terreal | Pages 1 à 3 |
| Document 1.2. | Les besoins du marché de la construction neuve | Page 3 |
| Document 1.3. | Tout savoir sur le logement BBC | Page 4 |
| Document 1.4. | C'est quoi une maison BBC | Pages 4 et 5 |
| Document 1.5. | La Norme RT2012 et le plan bâtiment Grenelle | Page 5 |
| Document 1.6. | La terre cuite, une alternative incontournable | Page 6 |
| Document 1.7. | Monomur : la brique qui se moque du chaud et du froid | Page 7 |
| Document 1.8. | Flash Info Terreal | Pages 8 à 12 |

| | | |
|-------------------|--|---------|
| DOCUMENT 2 | Carte de répartitions des secteurs de commerciaux | Page 13 |
|-------------------|--|---------|

| | | |
|-------------------|---|---------|
| DOCUMENT 3 | Tableau des résultats des ventes | Page 13 |
|-------------------|---|---------|

| | | |
|-------------------|---|---------|
| DOCUMENT 4 | Extrait du fichier client de l'entreprise par secteurs | Page 14 |
|-------------------|---|---------|

| | | |
|-------------------|--------------------------------------|---------|
| DOCUMENT 5 | Entonnoir de prospection type | Page 15 |
|-------------------|--------------------------------------|---------|

| | | |
|-------------------|---|---------|
| DOCUMENT 6 | Entonnoir de prospection du nouveau commercial | Page 16 |
|-------------------|---|---------|

| | | |
|----------------------|------------------------|---------|
| DOCUMENT 7.1. | Note de service | Page 17 |
|----------------------|------------------------|---------|

| | | |
|----------------------|----------------------------|---------|
| DOCUMENT 7.2. | Données financières | Page 17 |
|----------------------|----------------------------|---------|

| | | |
|-------------------|--|---------|
| DOCUMENT 8 | Structure du guide d'entretien téléphonique | Page 18 |
|-------------------|--|---------|

| | | | |
|-------------------|--|--------|---------|
| ANNEXE .I. | Argumentaire | | |
| | <i>à compléter et à rendre avec la copie</i> | 1 page | Page 19 |

| | | | |
|--------------------|--|--------|---------|
| ANNEXE .II. | Répartition des clients par commercial : Monsieur Lassaigne | | |
| | <i>à compléter et à rendre avec la copie</i> | 1 page | Page 20 |

| | | | |
|---------------------|---|--------|---------|
| ANNEXE .III. | Répartition des clients par commercial : nouveau recruté | | |
| | <i>à compléter et à rendre avec la copie</i> | 1 page | Page 21 |

| | | | |
|--------------------|--|--------|---------|
| ANNEXE .IV. | Tableau d'analyse de l'enquête | | |
| | <i>à compléter et à rendre avec la copie</i> | 1 page | Page 22 |

| | | | |
|-------------------|---|--------|---------|
| ANNEXE .V. | Coût global du salon + calcul des ratios | | |
| | <i>à compléter et à rendre avec la copie</i> | 1 page | Page 23 |

| | | | |
|--------------------|--|--------|---------|
| ANNEXE .VI. | Dossier d'inscription salon ECOBAT | | |
| | <i>à compléter et à rendre avec la copie</i> | 1 page | Page 24 |

| | | | |
|---------------------|--|---------|----------------|
| ANNEXE .VII. | Fiches téléphoniques | | |
| | <i>à compléter et à rendre avec la copie</i> | 2 pages | Pages 25 et 26 |

PREMIERE MISSION

🗨️ L'étude du marché de la maison BBC et de la brique Monomur en France

Avant de vous lancer dans votre première action de prospection, le directeur commercial vous demande de cerner les enjeux du marché de la maison BBC et de la brique Monomur en France.

TRAVAIL À FAIRE

À partir des DOCUMENTS 1.1. à 1.8., et de vos connaissances :

I.1. Relevez *sur votre copie*, sous la forme d'une note structurée d'une trentaine de lignes maximum, les enjeux du marché de la brique Monomur. Pour cela, vous dégagerez dans cette note :

- ✓ La position de Terreal par rapport aux enjeux du marché.
- ✓ La principale problématique à laquelle sont confrontés d'une part les constructeurs et d'autre part les ménages souhaitant faire construire.
- ✓ Les atouts de la brique Monomur et les réponses que peut apporter le développement de la brique Monomur.
- ✓ Une limite ou une contrainte à prendre en compte.

I.2. A l'aide des informations ainsi collectées pour la note, vous complétez l'argumentaire (**ANNEXE .I.** à rendre *avec la copie*).

I.3. Dégagez *sur votre copie*, vos conclusions sur la situation de Terreal face aux évolutions du marché et les conseils que vous pourriez donner à l'entreprise pour s'assurer une réussite sur le marché.

DEUXIÈME MISSION

✂ Préparation de l'activité du commercial et calcul du prix psychologique

La préparation de l'activité du vendeur

L'entreprise Terreal souhaite augmenter sa force de vente. Le responsable du site de Charente a recruté un nouveau commercial. Afin d'intégrer celui-ci à l'équipe de vente, le redécoupage des secteurs géographiques est nécessaire. La rémunération des commerciaux est composée d'un fixe de niveau faible et de commissions versées en fonction des quantités vendues. La moyenne des ventes annuelles des commerciaux du site charentais est de 4 260 milliers de m² de brique Terreal Monomur. La répartition des vendeurs est de un commercial par secteur géographique. Le responsable du site souhaite intégrer le nouveau commercial sur le secteur n°1 (*Charente, Charente-Maritime, Deux-Sèvres, Vienne, Nord-Gironde*). **(document 2)**

Les deux commerciaux devront se partager le portefeuille client d'une façon équilibrée, tant en charge de travail qu'en rémunération.

TRAVAIL À FAIRE

À partir des DOCUMENTS 2 à 4, et de vos connaissances :

II.1. A partir du fichier client **(document 4)**, déterminez les critères à prendre en compte pour équilibrer la charge de travail des commerciaux sur le secteur n°1.

II.2. Analysez le fichier client puis déterminez la répartition entre les deux commerciaux du secteur n°1 en reportant vos résultats sur les **annexes .II. et .III.**

II.3 En prenant en compte vos résultats obtenus, évaluez les ventes prévisionnelles pour l'année $n+1$ par la méthode des moindres carrés **(document 3)** :

- Schéma des ventes à réaliser
- Calculs

II.4. Votre répartition étant élaborée, en déduire *sur votre copie* les ventes prévisionnelles de chacun des deux commerciaux.

II.5. Déterminez *sur votre copie* les objectifs commerciaux pour chaque commercial et proposez des solutions à mettre en œuvre pour atteindre la moyenne annuelle des autres commerciaux de l'entreprise.

Détermination du prix psychologique

L'entreprise Terreal souhaite optimiser le volume de ses ventes. Un sondage a été effectué auprès d'un échantillon de 1000 personnes durant la période du 01/03/2011 au 31/05/2011. Plusieurs questions leur ont été posées notamment au niveau du prix et de la qualité des produits proposés par l'entreprise.

☞ *Question 1 (Q1)* A quel prix jugez-vous **la brique Monomur** .trop cher ?

☞ *Question 2 (Q2)* A quel prix jugez-vous **la brique Monomur** pas assez cher pour garantir une qualité suffisante ?

II.6. Complétez le tableau d'analyse de l'enquête de satisfaction **(annexe .IV.)**.

II.7. Analysez *sur votre copie* les résultats obtenus et déterminez le prix d'acceptabilité.

TROISIÈME MISSION

🔍 La mesure de l'efficacité des commerciaux

Dans la perspective de mener une opération de prospection auprès des maitres d'œuvre ayant un projet de construction avec les collectivités telles qu'hôpitaux, conseils généraux, communes, on vous confie certains travaux préparatoires.

Monsieur Pellicer vous transmet un document qui lui semble intéressant : « un entonnoir de prospection » (**document 5**). Il est établi à partir des résultats des deux meilleurs commerciaux de la société. Il permet d'analyser les résultats des vendeurs et d'établir des ratios de référence.

En outre, depuis un an, un nouveau commercial travaille pour la société, les résultats de son travail vous sont communiqués dans le **document 6**.

TRAVAIL À FAIRE

À partir des **DOCUMENTS 5 et 6**, et de vos connaissances :

III.1. Déterminez sur l'**ANNEXE .V.** à compléter et à rendre avec la copie, les quatre ratios RPG, RRT, RPV, RC qui correspondent à l'entonnoir de prospection de référence.

III.2. Déterminez sur l'**ANNEXE .V.** : à compléter et à rendre avec la copie, les quatre ratios RPG, RRT, RPV, RC qui correspondent à l'entonnoir de prospection du nouveau commercial (**document 6**). Comparez et commentez ces résultats et ceux de l'entonnoir de prospection modèle (**ANNEXE V**).

III.3. À l'étude des différents documents, proposez quatre actions et deux solutions (**ANNEXE V**) que vous soumettez à Monsieur Pellicer pour améliorer les résultats du nouveau vendeur.

QUATRIEME MISSION

La participation au salon ECOBAT et l'amélioration de la prospection téléphonique

Dans le cadre de sa politique de communication, Terreal a décidé de participer au salon ECOBAT.

TRAVAIL À FAIRE

À partir des documents 7 et 8, et de vos connaissances :

IV.1. La décision est prise d'être présent à Paris, vous vous êtes procuré un dossier d'inscription (**ANNEXE .VI.** à rendre avec la copie). Remplissez cette demande de participation en respectant les consignes données par Monsieur Pellicer dans une note de service (**document 7.2.**).

IV.2. La participation à un salon est un véritable investissement. Compte tenu des données financières en **document 7.1.**, évaluez le coût global de cette manifestation en **ANNEXE V.**

IV.3. Une opération de prospection téléphonique sera menée juste après le salon. Monsieur Pellicer pense qu'un guide d'entretien téléphonique permettrait d'anticiper le déroulement des conversations et donc d'être plus efficace dans la prise de rendez-vous.

A l'aide du **document 8**, remplissez les huit fiches du guide d'entretien téléphonique (**ANNEXE VII**) devant être utilisées par les commerciaux. Une fiche est remplie à titre d'exemple.



Le groupe Terreal

Le Groupe Terreal est né en 2000 de la fusion de trois importants tuiliers-briquettiers français centenaires et réputés (Lambert, TBF, Guiraud).

Héritier de ces trois marques de référence, le Groupe rassemble également à l'échelle mondiale d'autres noms tous aussi prestigieux que sont Ludowici, San Marco et Cabezón

Spécialiste de la fabrication de produits de construction en terre cuite, c'est en 2006 que Terreal élargit son offre à l'enveloppe du bâtiment en combinant ses différents domaines d'expertise en toiture, structure et façade.

Terreal a, en cela, anticipé les évolutions actuelles du secteur de la construction telles que :

- Les lois Grenelle de l'environnement
- La nouvelle réglementation thermique (RT 2012) qui fixe des exigences de performance du bâtiment dans sa globalité et non plus par composant

Pour répondre aux exigences de ces nouvelles normes, Terreal aborde l'enveloppe du bâtiment par une approche globale de l'ensemble de ses fonctions : étanchéité à l'eau, isolation thermique, imperméabilité à l'air mais aussi résistance mécanique de la structure, résistance au feu, au vent et aux séismes de tous les éléments qui la composent.

Terreal se positionne comme un acteur majeur de l'enveloppe du bâtiment puisqu'il en fabrique la majorité des éléments qui la composent et développe ainsi les solutions pour une construction positive, répondant aux exigences du développement durable.

La clientèle de Terreal :

- Entreprise de gros œuvre (maçonnerie)
- Prescripteur : architecte, économiste, bureau d'étude...
- Maître d'ouvrage : constructeurs de maisons individuelles, promoteurs
- Entreprise de second œuvre (plâtrerie)
- Négociant en matériaux de construction

Terreal en chiffres : Chiffres clés

- Chiffre d'affaires 2008 : 416 M€
- 25 sites industriels dont 16 en France
- 2 700 collaborateurs dont 1 900 en France
- Un portefeuille de 7 marques prestigieuses : Lambert, TBF, Guiraud, Lahera, Ludowici, San Marco, Cabezón.
- 130 millions d'euros d'investissements sur trois ans

Un acteur leader sur ses marchés

- n°1 mondial Tuiles Plates et Grands Moules du Sud
- Co-leader Tuiles Canal en France
- n°2 produits de Structure et Décoration dans le sud de la France
- n°1 de la façade rapportée en France / n°2 dans le Monde
- n°2 des cheminées et composants métalliques d'étanchéité de toit en France

Source : Site Terreal



LES CONCURRENTS DE TERREAL

Les pros de la tuile se disputent les toits de France

Action Commerciale N°261 - 01/03/2006 - Isabelle de Chauliac

Ils possèdent à eux deux les trois quarts du marché français de la tuile et de la brique en terre cuite. Imerys à l'Est, Terreal sur la côte atlantique. Pour fidéliser sur son terrain et partir à la chasse sur le territoire de l'autre, tous les moyens sont bons.

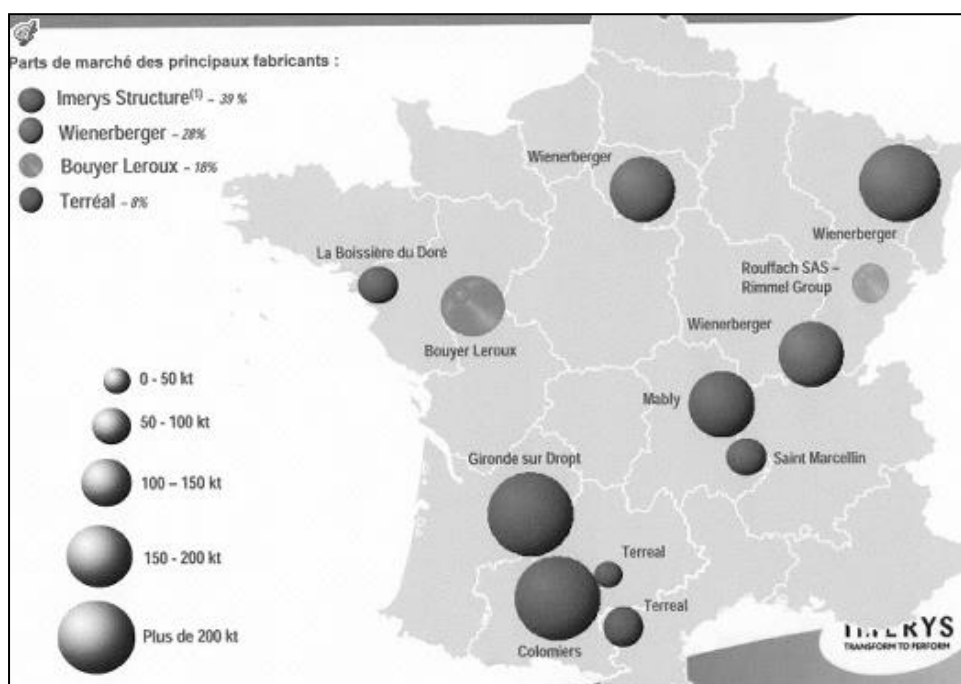
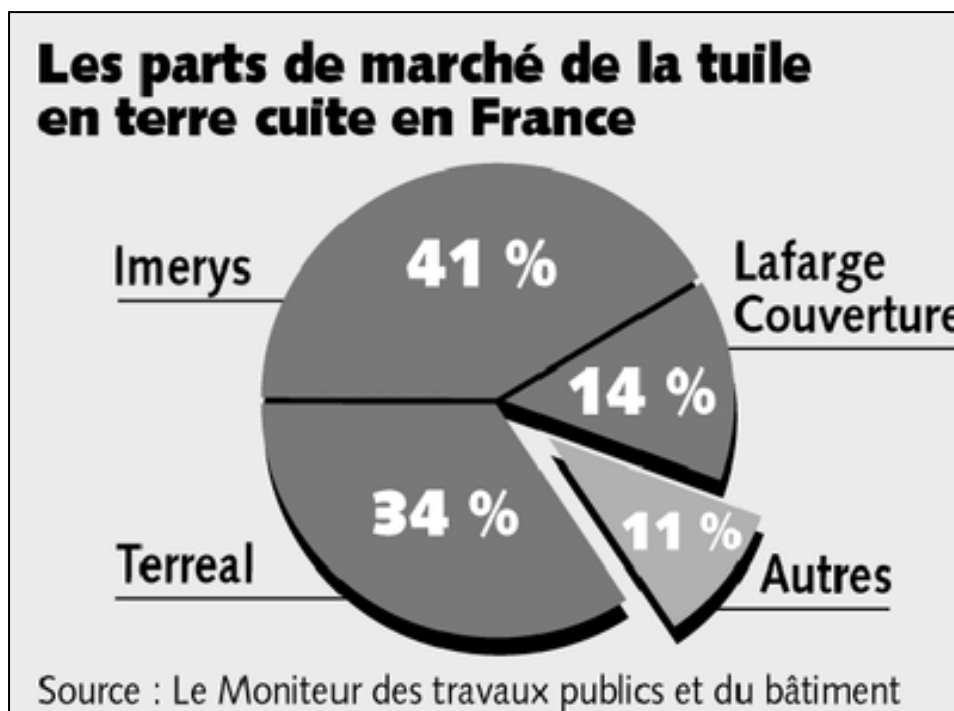
Concernant la taille de leurs forces de vente, l'avantage est à Imerys, qui déploie deux fois plus de vendeurs que Terreal, avec 120 commerciaux, contre 60 pour son challenger. Leurs missions : le référencement des produits chez les revendeurs – des négociants de matériaux de construction – ainsi que la prospection et la fidélisation des prescripteurs que sont les couvreurs, les constructeurs de maisons individuelles et les architectes. Les deux structures pyramidales se ressemblent beaucoup, bien que celle d'Imerys soit plus massive, avec onze régions commerciales comptant sept à dix responsables de secteur. De son côté, Terreal compte deux directions de zones (France Nord et France Sud) et six directions régionales comprenant chacune des équipes de huit à douze vendeurs.

Couvreurs et négociants : garantir la fidélité avant tout

Sur leurs zones historiques d'influence, les combattants n'ont qu'un credo : fidéliser à outrance pour éviter les départs à la concurrence. Les clients des fabricants de tuiles sont de trois types : les architectes, les négociants de matériaux et les couvreurs. Terreal a choisi de miser avant tout sur ces derniers. « Ce sont eux qui détiennent le plus de pouvoir de décision sur le choix des matériaux », note Patrick Destang. Chez l'industriel, 60 % du temps de travail des commerciaux est donc consacré aux visites chez les couvreurs et les constructeurs de maisons individuelles. Les délégués commerciaux de Terreal consacrent ainsi aux couvreurs 600 visites par an, sur le millier qu'ils effectuent en tout. « Ils sont le plus souvent seuls, mais effectuent parfois des "tournées duo" avec les commerciaux des négoce », explique Patrick Destang. Les délégués commerciaux du challenger bénéficient, en outre, de campagnes de marketing direct. « Avec la marque Terreal, nous avons poussé le marketing direct », explique Patrick Destang. En 2005, le fabricant recense ainsi une dizaine d'opérations de marketing direct à l'échelle nationale. L'énergie allouée à la prospection est tout aussi grande pour les commerciaux d'Imerys, qui visent dans les mêmes proportions (60 % de leur agenda) les prescripteurs. Le reste de leur emploi du temps est consacré aux négociants. Côté structure, Imerys va sur les chantiers, invitant clients et prospects. « Nous touchons ainsi les entreprises de pose », indique Pierre-Yves Avy. L'industriel a même créé, en 2003, un "club poseurs" regroupant 350 maçons. Chez Terreal, il n'existe pas de club, mais des relations particulières avec les couvreurs les plus fidèles. « La fréquence des visites sur le terrain est plus grande ; nous échangeons avec eux des informations sur le marché local, nous les formons et organisons pour eux des visites d'usine et des moments plus ludiques (voyages, sports, etc.) », met en avant Patrick Destang. Les deux protagonistes regorgent d'ingéniosité pour séduire les prescripteurs. Terreal a créé des formations interactives sur CD-Rom destinées aux couvreurs.

Terreal Chiffres d'affaires 2005 : 385 millions d'euros, dont 75 % consacrés à la couverture. Le chiffre d'affaires a progressé de 28 % entre 2000 et 2005. Effectif : 2 300 personnes au total. En France, 1 700 personnes, dont 60 commerciaux.

Imerys TC(entité juridique réunissant Toiture et Structure) Chiffres d'affaires 2005 : 450 millions d'euros. Le chiffre d'affaires a progressé de 28 % entre 2000 et 2005. Effectif : 1 796 collaborateurs, dont 120 commerciaux.



DOCUMENT 1.2.

Les besoins du marché de la construction neuve :

- 45 % des bâtiments en Europe sont considérés comme humides, ce qui pose un réel problème de santé car 40 % de leurs habitants se plaignent du syndrome des bâtiments malsains (gènes respiratoires, fatigue, allergies...).
- 88 % des Français recherchent des matériaux de construction de qualité. En effet, une étude récente du Credoc montre que les Français sont très concernés par la qualité de fabrication de leur maison au titre de la pérennisation de leur investissement patrimonial.
- 60 % des Français privilégient une performance thermique optimale : les notions de confort de vie et d'économie d'énergie n'ont jamais été autant prises en compte.

- 74 % des Français sont prêts à payer plus cher pour une maison respectant l'environnement et s'inscrivant dans la démarche de Développement Durable.

Source : http://www.developpement-construction.com/txt_chiffrescle_marche_maisonneuves01.htm

DOCUMENT 1.3.

Tout savoir sur le logement BBC

Construire un logement à haute performance énergétique en vue d'obtenir le label BBC ? Le surcoût d'une telle initiative en effraie plus d'un. Et pourtant, à l'heure où l'on fait la chasse au gaspillage et où les factures d'énergie ne cessent de gonfler, l'idée devient de plus en plus séduisante... Choisir des matériaux de construction adéquats, définir un agencement des pièces intelligent, tirer parti au maximum de la lumière du jour... les dispositions à prendre pour augmenter les performances d'un logement sont moins compliquées qu'on ne le croit.

Un bâtiment basse consommation (BBC) doit répondre aux exigences énergétiques du label français Effinergie. Elles sont comprises entre 40 et 65 kWhép/m² (kiloWattheure d'énergie primaire par m²) de Shon (Surface hors œuvre nette) chauffées par an. Cela revient à diviser par trois ou quatre nos consommations actuelles. Le niveau maximum d'énergie requis pour la certification varie selon les régions : de 40 kWhép/m² sur le pourtour méditerranéen à 65 kWhép/m² au Nord. Ce niveau moyen de 50 kWhép/m² englobe chauffage, eaux chaudes sanitaires, éclairage, ventilation et auxiliaires. Pour rappel, la réglementation thermique de 2005 (RT 2005) imposait uniquement un chauffage inférieur à 85 kWh/an/m² de shon chauffées. Et la RT 2012, qui sera obligatoire pour toutes constructions à partir de janvier 2013, s'oriente de très près vers les exigences du label BBC. De quoi bouleverser le marché...

Des matériaux et des équipements performants

Un bâtiment BBC n'est pas forcément « bio ». Sa conception repose sur une combinaison efficace de matériaux et d'équipements permettant de maîtriser au mieux les flux énergétiques. Quelques exemples : le monmur (matériaux à la fois porteurs et isolants : brique alvéolaire, béton cellulaire, etc.), l'éclairage naturel, le puits canadien, la végétalisation... On entre alors dans le domaine de l'architecture bioclimatique. Celle-ci intègre les paramètres du climat, la compacité des volumes, la protection par rapport au vent et au soleil, l'efficacité énergétique, les énergies renouvelables, le solaire passif, etc.

Effinergie et les organismes certificateurs

Le label BBC, ainsi que les labels BBC rénovation et BPOS (Bâtiments à énergie positive), ont été mis en place par l'association Effinergie. Elle a pour but de développer les habitations à haute performance énergétique sur le marché de la construction neuve et rénovée. Mais elle n'a pas vocation à mener elle-même les opérations de certification. Elle s'appuie pour cela sur plusieurs organismes certificateurs reconnus par l'Etat. Certivéa délivre le label BBC-Effinergie pour les bâtiments du tertiaire, Céquami pour les maisons individuelles en secteur diffus, et Cerqual pour les logements collectifs et individuels groupés.

Des avantages financiers à long terme

Le surcoût lié à la construction ou la rénovation BBC décourage de nombreux candidats. Pourtant, certaines dispositions financières ont été prises pour développer ce marché. En complément des dispositifs financiers, il est également possible d'obtenir des financements complémentaires à des taux préférentiels comme le prêt EDF Vivrélec ou les prêts éco-verts de certaines banques. La loi Scellier BBC offre également des avantages fiscaux : jusqu'à 22 % de réduction d'impôt sous certaines conditions. Par ailleurs, les économies effectuées sur les frais de fonctionnement du logement sont bien réelles. Elles sont inhérentes à la performance du logement : une maison de 100 m² classée niveau « A » peut ainsi diminuer les coûts jusqu'à 50 euros par an de chauffage et 75 euros par an de production d'eau chaude. Enfin, un logement BBC possède un potentiel certain de plus-value en cas de vente. Son coût réduit de fonctionnement et surtout son absence de réhabilitation pour être dans les nouvelles normes de la réglementation thermique augmentent considérablement sa valeur.



Source : Site d'Effinergie : www.effinergie.org

DOCUMENT 1.4.

C'est quoi une maison BBC / Basse consommation ? Le concept BBC

La maison BBC ou maison basse consommation n'est pas un phénomène de mode !

Le Grenelle de l'environnement confirme l'objectif de généralisation des bâtiments basse consommation dans le neuf comme dans la rénovation. Le niveau Bâtiment Basse Consommation (BBC), sera la réglementation obligatoire (voir la [RT 2012](#)) pour les [permis de construire](#) déposés à compter du 1er janvier 2013.

Actuellement, la consommation énergétique en combustibles fossiles d'une maison varie de 80 kWh/m²/an en zone H3 à 130 kWh/m²/an en zone H1 pour la production de chauffage et d'eau chaude sanitaire, si vous êtes en mode électrique, cela variera de Cmax= 250 kWh/m²/an en zone H1 à Cmax= 130 kWh/m²/an en zone H3.

Toutes les maisons construites à partir de 2012 devront répondre à des normes strictes d'isolation, consommation d'énergie, ... de là est né le nom de maison BBC ou Maison Bâtiment Basse Consommation. L'objectif de consommation pour les constructions résidentielles neuves sera de 50 kWh/m²/an pour le chauffage, la climatisation éventuelle, la ventilation, l'eau chaude sanitaire, l'éclairage et les aérations.

Le label bâtiment basse consommation énergétique (BBC 2005) :

Le label BBC est calqué sur le label Effinergie inspiré des labels Minergie suisse et Passivhaus allemand, pourra être attribué aux bâtiments de logements neufs consommant au maximum 50 kWh/m² par an à ajuster d'un facteur 0,8 à 1,3 selon l'altitude et la zone climatique, ainsi qu'aux bâtiments tertiaires présentant une consommation inférieure à 50% de la consommation conventionnelle de référence de la RT 2005.

De nombreux constructeurs se mettent déjà aux normes BBC :

Source : Site d'Effinergie : www.effinergie.org

DOCUMENT 1.5.

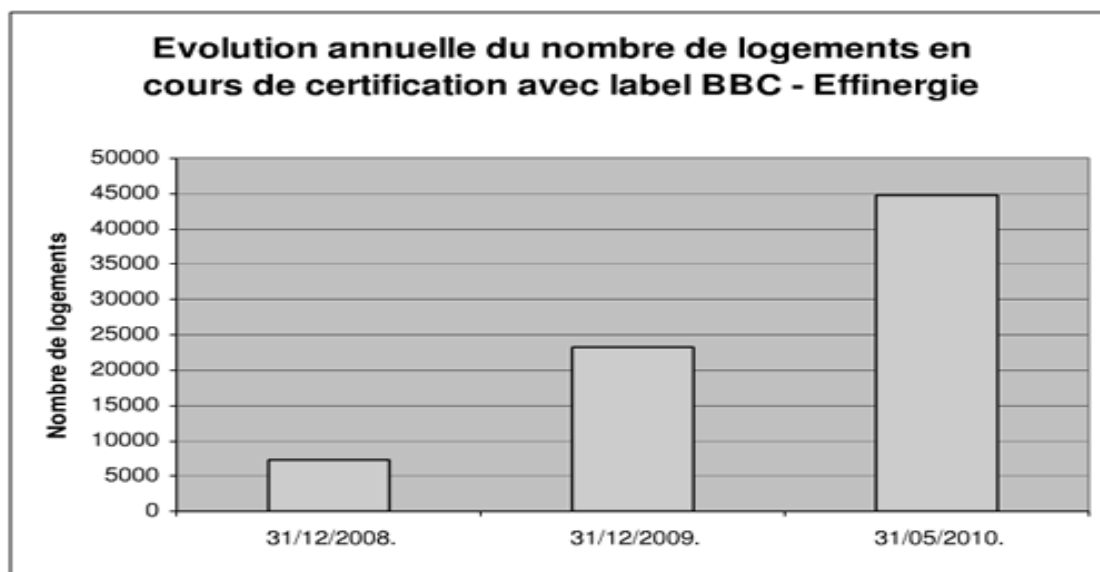
La norme RT 2012 en détail et le plan bâtiment Grenelle

Rappel des objectifs de la RT 2012 :

1 – réduction de la consommation d'énergie primaire de 150 milliards kw/h entre 2013 et 2020

2 – réduction des émissions de CO² entre 13 et 35 millions de CO² (suivant la méthode) entre 2013 et 2020

A noter que le succès du label BBC dépasse toutes les espérances : 20 fois plus de demandes de construction soit 45 000 logements en cours de certification au 31/05/2010 :



Plan Bâtiment - Les particuliers : Mécanismes incitatifs à l'égard des particuliers

Le secteur du bâtiment est le plus gros consommateur d'énergie en France parmi l'ensemble des secteurs économiques. La facture annuelle de chauffage représente environ 900 € en moyenne par ménage, avec de grandes disparités, qui tendent à augmenter avec la hausse du prix des énergies : les dépenses annuelles peuvent ainsi varier de 250 € pour une maison "Bâtiment Basse Consommation" (BBC) à plus de 1800€, pour une maison mal isolée, véritable passoire thermique.

Le Grenelle Environnement a prévu la mise en place de dispositifs incitatifs à l'égard des particuliers, car c'est avec l'implication de la société toute entière que sera possible la rénovation énergétique des bâtiments.

Particuliers propriétaires, locataires, occupants ou bailleurs, des mesures existent pour vous accompagner dans la rénovation thermique de votre logement

Un logement consomme de l'énergie pour le chauffage, l'éclairage, l'eau chaude sanitaire, les équipements dits auxiliaires comme les pompes et éventuellement aussi la climatisation et la ventilation. Il y a aussi la consommation

d'énergie dite spécifique, c'est à dire celle que nous consommons pour nos usages propres (appareils ménagers, cuisson, TV, etc.).

En France, la moyenne de consommation de nos logements est de l'ordre de 250kWh/m² et par an. Le Plan Bâtiment Grenelle vous invite à réduire ces consommations.

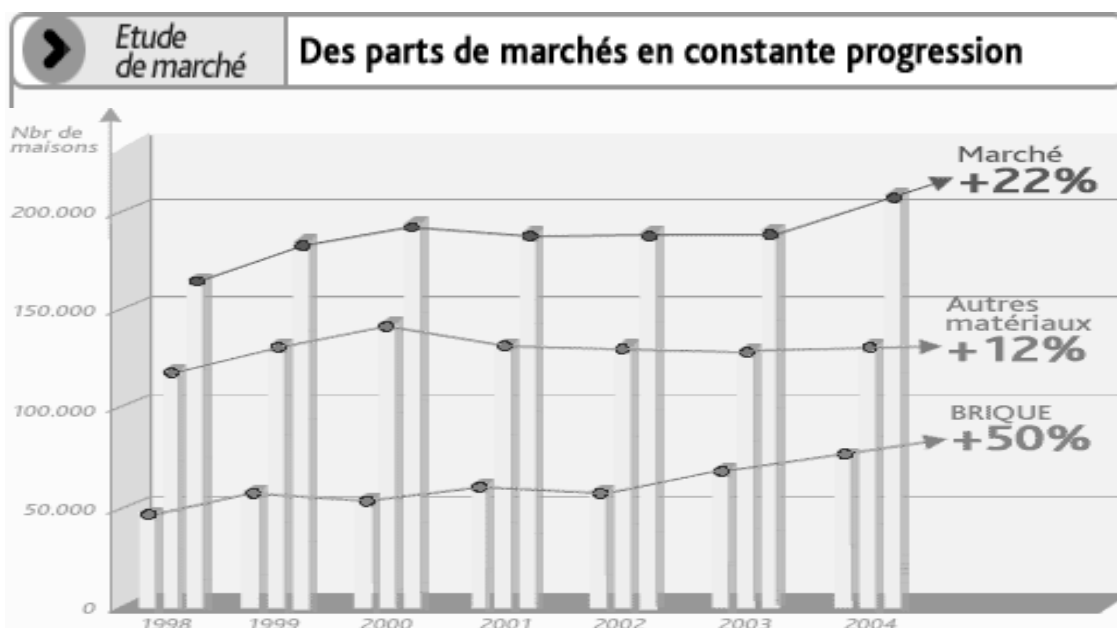
Source : www.lamaisonbbc.com

DOCUMENT 1.6.

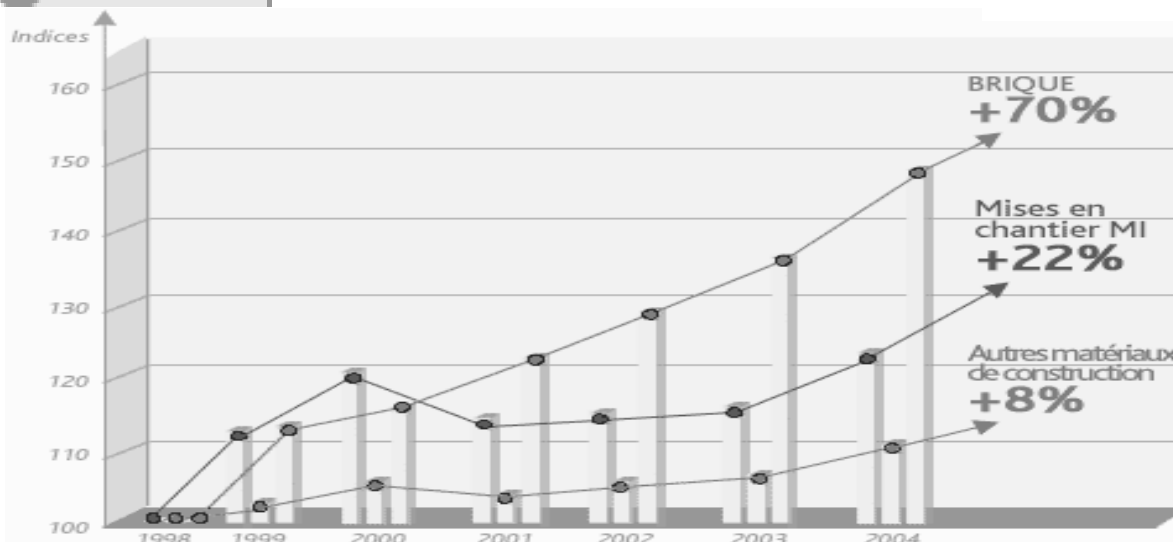
LA TERRE CUITE, UNE ALTERNATIVE INCONTOURNABLE A VOS CHANTIERS

La Terre Cuite, un matériau naturel et sain demandé par le particulier :

- 88% des entreprises interrogées affirment que la brique est un produit d'avenir.
- 78% des français veulent construire avec des matériaux sains respectant l'environnement (étude CREDOC sept 2004).



Etude de marché Une progression en volume 3 fois supérieure à celle du marché



- Une part de marché de la terre cuite en maison individuelle de plus en plus importante : **pour 2004, une part de marché supérieure à 30 %**

La Terre Cuite, une nouvelle façon de penser vos chantiers en termes de qualité, de gestion de planning (un seul corps de métier capable de gérer les murs, les cloisons et la finition), l'assurance d'un chantier réussi !

- le monomur joint mince une brique à isolation répartie : plus besoin d'isolation rapportée ; un produit demandé par le particulier : 10000 maisons construites en 2004

- le carroblic : une cloison technique répondant à vos exigences chantiers (feu, acoustique, locaux humides, résistance mécanique et aux chocs, ...) qui peut commencer à être montée immédiatement après la structure
- l'enduit universel : une solution universelle capable d'être mise en œuvre par différents corps de métier (maçons, façadiers...) rapide avec une finition exceptionnelle.

Sources : Site Terreal et plaquette Terreal

DOCUMENT 1.7.

Fédération Française des Tuiles et Briques : « Monomur, la brique qui se moque du chaud et du froid »

Dès le 18 février 2006, Briques de France dévoilera sur les écrans son nouveau film Monomur. Prenant le relais de la première campagne télévisée, cette nouvelle création insiste de manière surprenante sur la résistance et la durabilité du Monomur et surtout sur ses performances uniques en termes d'isolation thermique et de confort en toute saison. Des arguments forts au service du confort intérieur et des économies d'énergie, mis en scène avec humour sur le thème du conte des 3 petits cochons.

La nouvelle campagne Monomur : démontrer de manière spectaculaire le pouvoir de la brique A l'heure où le respect de l'environnement et la recherche d'un habitat sain ne sont plus une affaire de spécialistes mais concernent le plus grand nombre, l'objectif de la campagne Monomur est d'informer à grande échelle des qualités intrinsèques de ce matériau unique.

L'objectif principal : susciter auprès du grand public la prise de conscience que le choix des matériaux pour les murs constitue une décision déterminante pour la vie du bâtiment et qu'il existe aujourd'hui une alternative synonyme d'habitat sain, durable et économe en énergie, le Monomur terre cuite.

A travers de multiples réalisations dans le secteur de l'habitat individuel, collectif et des bâtiments tertiaires, le Monomur terre cuite exprime aujourd'hui pleinement l'étendue de ses performances et fait état de sa contribution à l'amélioration du cadre de vie.



Avantages d'une construction en briques Monomur

- Apporte de l'inertie thermique, tant pour le confort d'hiver que le confort d'été, besoin de chauffage 10% plus faible ([isolation thermique](#))
- Régulateur hygrométrique => toujours le même taux d'humidité dans la maison => procure une atmosphère confortable
- Une bonne mise en œuvre limite les ponts thermiques (1 page 12)
- Pas de point froid, ce qui évite les risques de condensation sur les murs et par conséquent les risques de moisissures, nuisibles pour la santé
- Matériau incombustible, ne dégage pas de fumée toxique en cas d'incendie
- Durable dans le temps : 150 ans
- Pas de rongeurs
- Briques recyclables

Inconvénients d'une construction en briques Monomur

- Défaut majeur de l'utilisation des briques monomur dans la construction, est le confort acoustique. Les laines minérales (ou naturelles) ont des défauts, mais elles ont au moins l'avantage de bien absorber les bruits intérieurs et extérieurs. De ce fait les bruits extérieurs seront mieux filtrés en brique creuse de 20 + doublage en laine. Et à l'intérieur, le principal défaut des monomur est la résonance qui est moins grave : atténuation moindre des bruits extérieurs, 50Db contre 70Db pour parpaing de 20 + Doublage Laine minérale.
- Environnement : beaucoup d'[énergie grise](#) pour sa fabrication.
- L'électricien fait des tranchés pour passer les câbles : surcote sur le lot électricité.
- Demande un très bon savoir-faire par l'entrepreneur.
- Radioactivité naturelle qui peut être importante.

En résumé la brique monomur présente les avantages suivants :

- Plus besoin de sable, de ciment, de chaux, de bétonnières : un film de colle d'1 mm d'épaisseur suffit pour le montage.
- Ne craint ni l'eau, ni le gel, ni le feu, elle est inaltérable dans le temps.
- Enorme gain de temps à la construction, pas besoin d'isolation intérieure et extérieure, un simple enduit de chaux ou de terre suffit.

Concours général des métiers spécialité VENTE - Épreuve écrite - Session 2012

- Maison fraîche l'été, grosse économie de chauffage l'hiver.
- Un poids nettement inférieur pour une qualité isolante nettement supérieure, d'où plusieurs tonnes de manipulations en moins sur un chantier.
- Pas de présence de particules de polystyrène, comme avec d'autres marques.
- Répartiteur phonique intégré.
- Epaisseurs de 24 cm à 49 cm et toute une gamme de briques annexes (coffres de volants roulants, brique à bancher, raidisseur sismique,...)

Sources : Site Terreal et plaquette Terreal

DOCUMENT 1.8.

Flash info – juin 2010



Construisez votre maison idéale alliant qualités environnementales de la terre cuite et performance thermique des solutions basse consommation TERREAL

TERREAL entre au club des partenaires du collectif Effinergie

Résolument orienté vers une prise en compte de l'enveloppe globale du bâtiment, TERREAL fait désormais partie du club !

Objectif : être prêt pour 2012... et pour 2020

Le collectif Effinergie est une association qui a pour objet la promotion de la construction neuve et de la réhabilitation dans le but de générer des bâtiments respectueux de la qualité de vie, du confort et surtout efficaces énergétiquement. Effinergie travaille sur un ensemble d'actions tendant vers des standards de la performance énergétique des bâtiments.

Les labels de performance ont toujours été précurseurs des futures réglementations thermiques. Aujourd'hui encore, on le voit avec les travaux actuels de la Réglementation Thermique 2012 qui reposent essentiellement sur les prescriptions du label BBC Effinergie pour la construction neuve créé en 2007.

TERREAL s'est engagé depuis plusieurs années dans une démarche de refonte de son offre de solutions pour la tourner vers le bâtiment basse consommation et le bâtiment à énergie positive. Aussi, c'est tout naturellement que Terreal a rejoint le club des partenaires du collectif Effinergie.

TERREAL propose une expertise complète et un ensemble de solutions techniques pour la maison BBC-Effinergie.



Acteur majeur de l'enveloppe du bâtiment résolument tourné vers le développement durable, TERREAL publie une brochure entièrement dédiée à la maison basse consommation.

Au fil de ces 32 pages, ce guide apporte aux professionnels du bâtiment comme aux particuliers les réponses aux questions suivantes :

Qu'est-ce qu'une maison BBC ?

Combien coûte une maison BBC ?

Pourquoi choisir une maison BBC ?

Comment construire une maison BBC ?

Objectif 50 kWhep/m²/an...

Les lois Grenelle 1 et 2 provoquent une véritable mutation du secteur du bâtiment. Elles sont issues des travaux du Grenelle de l'environnement qui ont mis en exergue le formidable potentiel d'économie d'énergie et de réduction des émissions de CO₂ réalisables dans ce secteur. Le passage actuel de la RT 2005 à la RT 2012 est une démarche très ambitieuse. Les consommations totales des bâtiments devront être divisées par 4 – voire 5 – fin 2012 pour atteindre la valeur désormais bien connue de basse consommation fixée à 50 kWhep/m²/an en moyenne.

Construire une maison BBC aujourd'hui, c'est investir sur l'avenir en bénéficiant du soutien conséquent des mesures gouvernementales incitatives. Ce sont des dépenses de fonctionnement divisées par 4 au moins et c'est une contribution efficace à la protection de notre environnement.

Concours général des métiers spécialité VENTE - Épreuve écrite - Session 2012

... atteint par une approche globale de l'enveloppe du bâtiment expliquée dans une brochure

TERREAL s'engage durablement dans ces évolutions et propose d'ores et déjà des solutions permettant de construire ce type de maison basse consommation.

Dans cette nouvelle brochure, le professionnel comme le particulier trouvera les principes clés du bâtiment basse consommation, les éléments de la réglementation thermique 2005 et 2012 et du label BBC, les configurations techniques optimales et l'éventail de solutions globales pour la construction murs, façades, planchers, ouvertures, toitures et systèmes solaires.

EXTRAITS

Pour vous Terreal s'engage dans le BBC :

- Habiter une maison économe en énergie
- Bénéficier d'une qualité de construction certifiée
- Vivre dans un environnement confortable, tempéré en hiver comme en été
- Respecter l'environnement (rejet de CO2 nécessaire au chauffage divisé par 4)
- Habiter dans un environnement sain grâce à une excellente qualité de l'air renouvelé
- Valoriser son patrimoine en cas de revente
- ... et grâce aux aides financières et à des solutions optimisées, sans surcoût significatif

Combien coûte une maison BBC ?

Le calcul économique d'une construction BBC doit tenir compte :

- ▶ Du surcoût à la construction lié à l'emploi de matériaux et systèmes performants

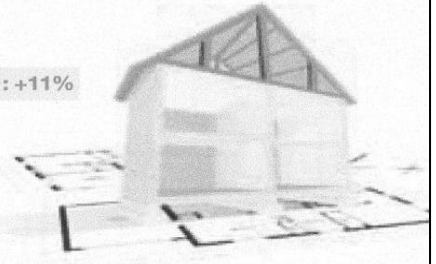
Isolation de l'enveloppe : + 4% & Equipements techniques : + 7% / Total : +11%

- ▶ Des économies énergétiques générées

Chauffage : - 80% / ECS : - 50% / Electricité : - 15%

- ▶ Des aides accordées aux constructions labellisées BBC

Aide de l'Etat / Aides des banques / Aides des collectivités locales

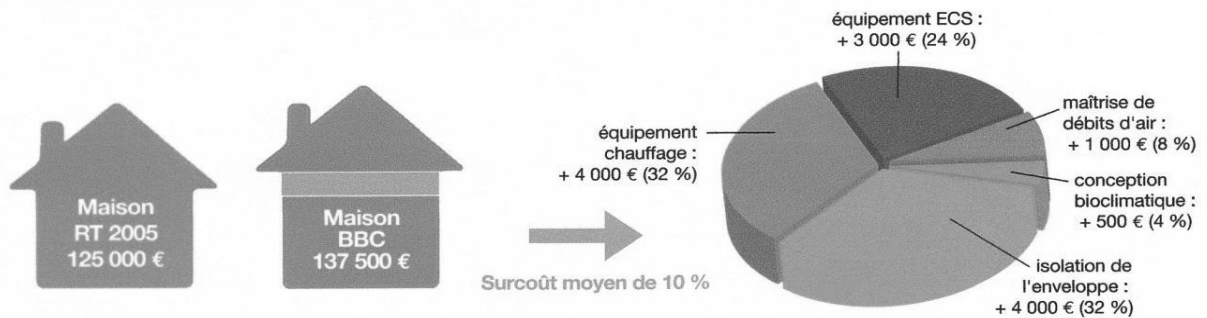


Les principales aides actuellement en vigueur au 1^{er} mai 2010

| AIDES | COMBIEN ? | QUI ? |
|---------------------------------|---|--|
| Prêts bancaires spécifiques | Certaines banques proposent des prêts jusqu'à 50 000 € à des taux avantageux entre 2,25% et 2,75% | Offre variable selon les banques |
| Aides régionales | Subventions possibles sous forme d'appels à projets (de 40 €/m ² à 80 €/m ² de SHON) | A voir avec Ademe, Espace Energie |
| Dépassement de COS | Dépassement possible de 20% pour les constructions remplissant des critères de performance énergétique ou comportant des équipements de production d'énergie renouvelable | Sous condition de délibération du Conseil Municipal. |
| Exonération de la taxe foncière | Pour les logements BBC, exonération de 50% ou 100%, pour une durée fixée par la collectivité locale ou l'EPIC, et qui est au minimum de 5 ans | Sous délibération des collectivités territoriales et les établissements publics de coopération intercommunale (EPIC) |

(1) Chaque système fait l'objet de critères de performances spécifiques ouvrant droit au crédit d'impôt (cf site www.ademe.fr)

Un surcoût de construction...

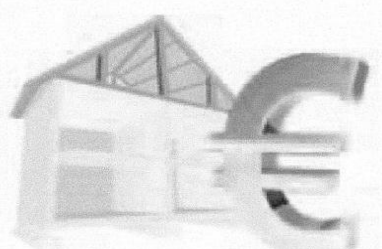


Exemple de simulation pour une maison de 4 personnes en zone H2c (Agen) – Scénario d'occupation RT 2005.

| | | RT 2005 ELEC | BBC | ECART |
|----------------------------|---------------------------------|--------------|-------------------|-------------------|
| ACHAT | PRIX ACHAT MAISON | 125 000 € | 137 500 € | |
| | PRIX ACHAT TERRAIN | 50 000 € | 50 000 € | |
| | COUT INITIAL DE L'OPERATION | 175 000 € | 187 500 € | + 12 500 € |
| FINANCEMENT | PRET | 40 350 € | 40 350 + 20 000 € | |
| | PRET | 134 650 € | 127 150 € | |
| DEDUCTION FISCALE | DEDUCTION DES INTERETS EMPRUNTS | - 5 778 € | - 16 406 € | |
| | | | - 3 000 € | |
| COUT DE FINANCEMENT | MENSUALITE MOYENNE SUR 20 ANS | 705 € | 700 € | |
| | COUT DU FINANCEMENT SUR 25 ANS | 95 717 € | 76 435 € | - 19 282 € |
| CONSOMMATION | CHAUFFAGE SUR 12 MOIS | 575 € | 80 € | |
| | EAU CHAUDE SUR 12 MOIS | 196 € | 85 € | |
| | COUT ENERGETIQUE SUR 25 ANS | 19 275 € | 4 125 € | - 15 150 € |
| | COUT FINAL | 289 992 € | 268 060 € | - 21 932 € |

Exemple de simulation pour une famille de 4 personnes avec revenu fiscal de référence de 30 000 €, pour l'acquisition de leur résidence principale située en zone H2c (Agen), sans apport initial

... sans compter sur une valeur à la revente de +12% / à une maison standard



Les différentes expériences menées dans les pays européens ont montré qu'une maison type BBC économe en énergie et plus respectueuse de l'environnement se revend en moyenne 12% plus cher qu'une maison à performances standards.

La terre cuite, un matériau intemporel

L'intérêt pour les matériaux a connu une significative mutation depuis ces dernières années. Et si les architectes en sont les premiers interprètes, ce sont certainement les utilisateurs, les habitants qui expriment leurs désirs à travers eux. Le choix nécessaire du matériau fut pendant une part essentielle du 20e siècle principalement perçu dans sa dimension technique. Le reste, et en particulier l'esthétique, était subordonné à une symbolique dominée par l'hégémonie de la structure. Cette logique moderniste a fait place à une sensibilité qui témoigne des interrogations contemporaines : le regard recherche plus modestement la qualité du travail, la finesse des découpes, les nuances des surfaces, la familiarité retrouvée de matériaux traditionnels. Parmi ceux-ci, la terre, et la terre cuite sous toutes ses formes d'utilisations constructives, occupe une place évidente.

Et si on examine sa dimension symbolique, cette position s'explique aisément : originelle, traditionnelle, maternelle, elle a une couleur chaleureuse, une solidité sans dureté, une masse sans lourdeur, elle exprime le travail de l'homme et reste proche de la main.

Mais cette simplicité ne doit pas faire illusion : c'est un matériau dont les techniques de production et les performances sont en pointe dans tous les domaines d'exigence : régularité industrielle, mais aussi possibilité de variations des nuances et de séries limitées, ergonomie de pose, polyvalence, qualité d'isolation, neutralité chimique, écologie de ses réserves illimitées. Si nombre d'autres matériaux peuvent la concurrencer dans chacun de ses usages, rares sont ceux qui cumulent tant de qualités.



Cet étonnant matériau a souvent tenu le rôle de l'évidence méconnue : universel, il est aussi sous nos pas et tient probablement de cette origine sa modestie. Mais il est loin le temps où la brique était le parent pauvre de la pierre, cachée sous les enduits des façades et écartée des palais. La terre cuite est là, et bien vivante : elle ne cesse de renouveler ses aspects, ses usages, ses dimensions, et aujourd'hui son origine populaire ne nuit pas à son image de matériau noble.

La terre est en architecture un peu à l'image du pain ou du vin, des produits anciens qui conservent toutes les faveurs. Aujourd'hui elle élargit ses applications, change d'échelle, affirme sa qualité architectonique. Elle permet aux concepteurs de relever ce défi contemporain : reconstruire une harmonie entre la dureté du bâtiment et la douceur de la maison.

Sources : Site Terreal et plaquette Terreal

Les garanties Terreal :

Le marquage CE

L'ensemble des tuiles et accessoires de la gamme TERREAL font l'objet d'une attestation de conformité CE.

Les tuiles et accessoires Terreal répondent aux exigences de durabilité de tous les pays de l'Espace Économique Européen et satisfont à l'ensemble des tests de résistance au gel selon les 5 méthodes – A, B, C, D et E – en vigueur en Europe.

Le marquage NF

NF : Figurant parmi les exigences de qualité les plus draconiennes du monde, la marque NF est le référentiel minimal que nous accordons à nos produits. Délivrée par l'AFNOR*, elle précise les méthodes d'essais permettant de vérifier les caractéristiques suivantes des tuiles certifiées :

- détermination des caractéristiques géométriques (= l'aspect),
- détermination de la résistance à la flexion,
- détermination des caractéristiques physiques, essais d'imperméabilité (classe 1),
- détermination des caractéristiques physiques, essais de résistance au gel (type C).

Sources : Site Terreal et plaquette Terreal

Colomiers. Terreal : un premier chantier BBC réussi La Dépêche Publié le 31/05/2011

C'est dans une maison sobre de 113 m² que Cécile et Jérémmy emménagent d'ici quelques jours. Pleinement satisfaits de la réalisation de leur habitat, dans le nouveau quartier des Hauts de Saint Jean, à Colomiers. Une maison baignée de lumière, où, malgré la chaleur extérieure, la température intérieure est restée parfaitement agréable.



« Avant de nous lancer dans la construction, nous avons étudié de nombreux systèmes. Notre souhait, c'était de réaliser une maison performante énergétiquement et respectueuse de la planète », témoignent les nouveaux propriétaires.

Motivé par un authentique engagement environnemental, dont Cécile a d'ailleurs fait son métier, le jeune couple s'est renseigné sur des salons professionnels.

C'est à cette occasion qu'ils ont rencontré les représentants de Terreal. « Ce chantier revêt une importance particulière pour nous », indiquent Marina Trujillano, responsable communication, et Jean-Louis Monlouis-Bonnaire, responsable développement du marché gros œuvre. « Cette construction est la première qui utilise les produits et accessoires monomur de Terreal à Colomiers : brique isolante - sans apport supplémentaire d'isolant au niveau des murs mais également coffres de volets roulants, linteaux, appuis monolithes et toiture ».

Une maison économe en énergie

Pour rendre la maison la plus économe possible, les propriétaires ont opté pour une orientation plein sud ; pour le chauffage, ils ont choisi une pompe à chaleur air/air.

Pas de nécessité d'installer un système de ventilation supplémentaire, la brique monomur isole de la chaleur.

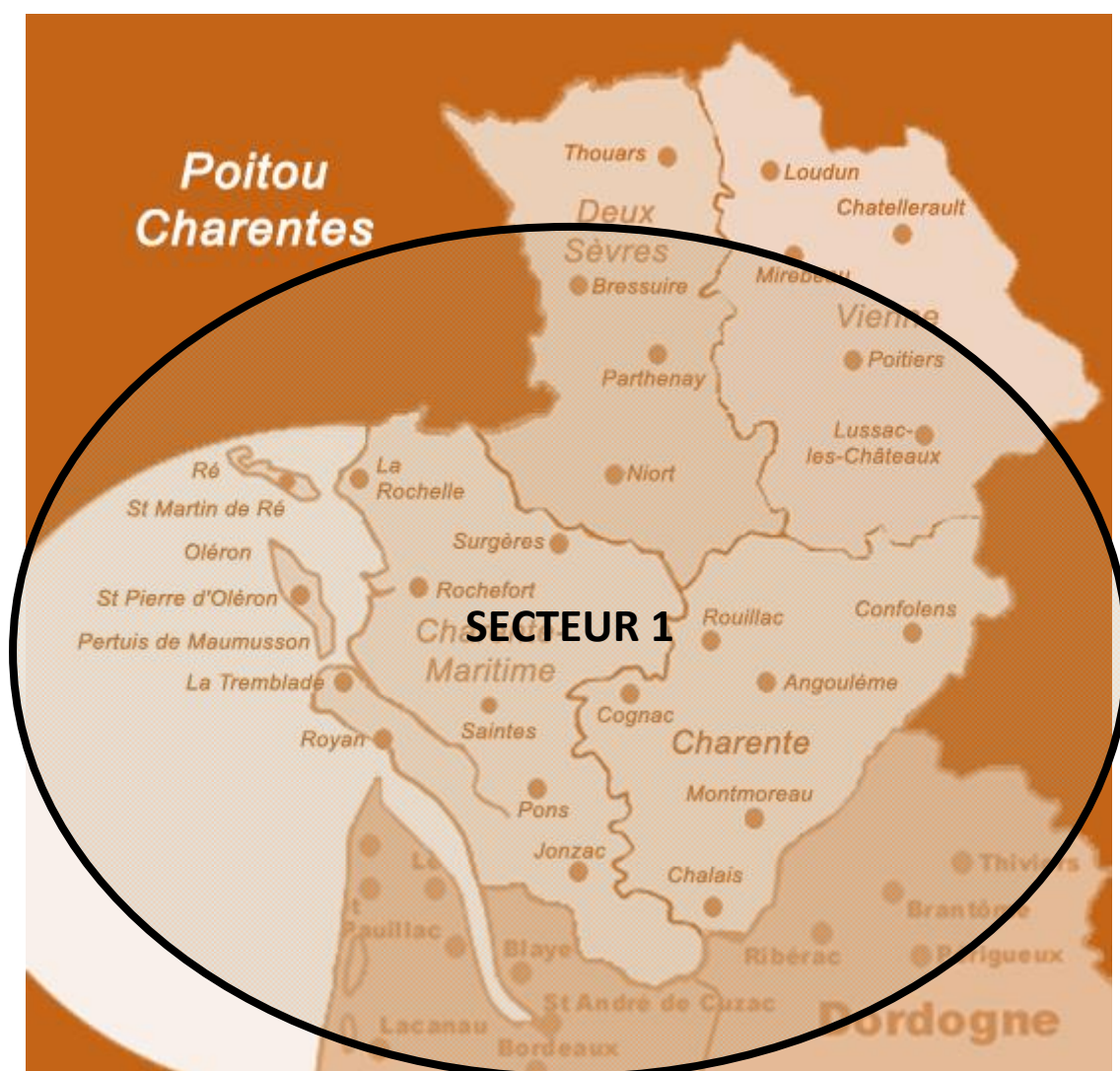
Au final, le projet aura occasionné un surcoût de 10 à 15 %, par rapport à une maison non labellisée. « Nous avons bénéficié de subventions compensatoires : prêt à taux zéro, aides régionales et aides de la ville, disponibles pour les primo accédants résidant déjà à Colomiers et qui construisent en BBC (bâtiment basse consommation », précisent Cécile et Jérémy.

Un surcoût qui leur paraît bien peu important au regard des qualités de la construction et des économies d'énergie qu'ils vont réaliser ; la consommation n'excédera pas 44 kWh/m²/an.

(1) Un **pont thermique** est une zone ponctuelle ou linéaire qui, dans l'enveloppe d'un [bâtiment](#), présente une variation de résistance thermique. Les ponts thermiques constituent des zones de forte déperdition thermique

Sources : Site Terreal et plaquette Terreal

DOCUMENT 2 Carte des répartitions des secteurs des commerciaux



- Département 16 : Charente (secteur Angoulême)
- Département 17 : Charente Maritime (secteur Royan)
- Département 79 : Deux-Sèvres (secteur Niort)
- Département 86 : Vienne (secteur Poitiers)
- Département 33 : Gironde (secteur Bordeaux)

DOCUMENT 3 Tableau des résultats des ventes

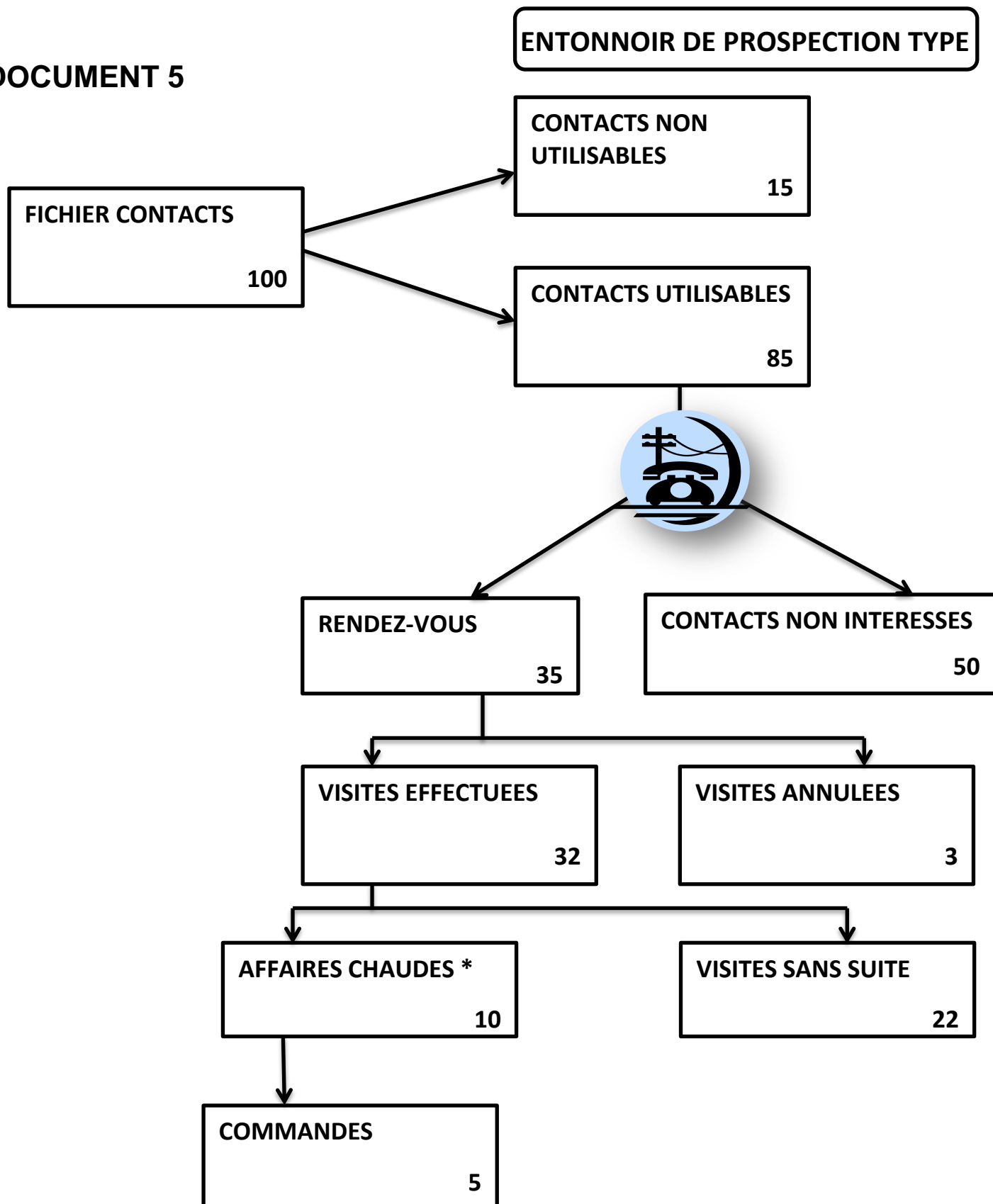
| Année | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ventes en milliers de m ² | 4 198 | 4 371 | 4 741 | 4 920 | 5 803 | 5 898 |

Document 4 Extrait du fichier client de l'entreprise par secteurs

| Vendeur | N° client | Noms | Département | Surface vendues en m² |
|-----------|-----------|--------------|-------------------|-----------------------|
| LASSAIGNE | 1 | Taupenas | Charente Maritime | 326 868 |
| LASSAIGNE | 2 | Mermet | Charente Maritime | 273 791 |
| LASSAIGNE | 3 | Giraud | Deux Sèvres | 236 301 |
| LASSAIGNE | 4 | Lambruny | Charente | 205 305 |
| LASSAIGNE | 5 | Caire | Vienne | 175 398 |
| LASSAIGNE | 6 | Tulières | Vienne | 138 440 |
| LASSAIGNE | 7 | Goutard | Charente | 122 048 |
| LASSAIGNE | 8 | Sarl Magnard | Deux Sèvres | 99 099 |
| LASSAIGNE | 9 | Tastet | Deux Sèvres | 73 988 |
| LASSAIGNE | 10 | Martin | Charente | 33 207 |
| LASSAIGNE | 11 | Pinto Pirès | Charente | 29 645 |
| LASSAIGNE | 12 | Renov Immo | Vienne | 28 107 |
| LASSAIGNE | 13 | Ravenel | Charente Maritime | 27 024 |
| LASSAIGNE | 14 | Viviers | Deux Sèvres | 23 927 |
| LASSAIGNE | 15 | Robin | Gironde | 20 633 |
| LASSAIGNE | 16 | Devautour | Charente | 15 359 |
| LASSAIGNE | 17 | Laborde | Charente Maritime | 14 892 |
| LASSAIGNE | 18 | Button | Gironde | 10 235 |
| LASSAIGNE | 19 | Nailo | Vienne | 7 723 |
| LASSAIGNE | 20 | SARL Rénovia | Charente | 6 752 |

| Vendeur | N° client | Noms | Département | Surface vendues en m² |
|-----------|-----------|-------------|-------------------|-----------------------|
| LASSAIGNE | 21 | Champaloux | Deux Sèvres | 5 124 |
| LASSAIGNE | 22 | Bluteau | Vienne | 5 061 |
| LASSAIGNE | 23 | Laumont | Charente | 4 967 |
| LASSAIGNE | 24 | Dalan | Gironde | 4 773 |
| LASSAIGNE | 25 | Lemaître | Charente | 4 677 |
| LASSAIGNE | 26 | Sarl Senexa | Vienne | 4 512 |
| LASSAIGNE | 27 | Moreau | Charente | 4 485 |
| LASSAIGNE | 28 | Bourdais | Charente Maritime | 4 400 |
| LASSAIGNE | 29 | Dupont | Charente Maritime | 3 359 |
| LASSAIGNE | 30 | Verguin | Charente | 3 263 |
| LASSAIGNE | 31 | Chatelot | Deux Sèvres | 3 074 |
| LASSAIGNE | 32 | Gomès | Charente | 2 997 |
| LASSAIGNE | 33 | Nelias | Charente Maritime | 2 890 |
| LASSAIGNE | 34 | Bouxin | Charente Maritime | 2 876 |
| LASSAIGNE | 35 | Petit | Charente Maritime | 2 685 |
| LASSAIGNE | 36 | Larivière | Charente | 2 681 |
| LASSAIGNE | 37 | Belair | Gironde | 2 400 |
| LASSAIGNE | 38 | Nexon | Gironde | 2 352 |
| LASSAIGNE | 39 | Bourbon | Charente Maritime | 1 151 |
| LASSAIGNE | 40 | Musset | Gironde | 1 140 |

DOCUMENT 5

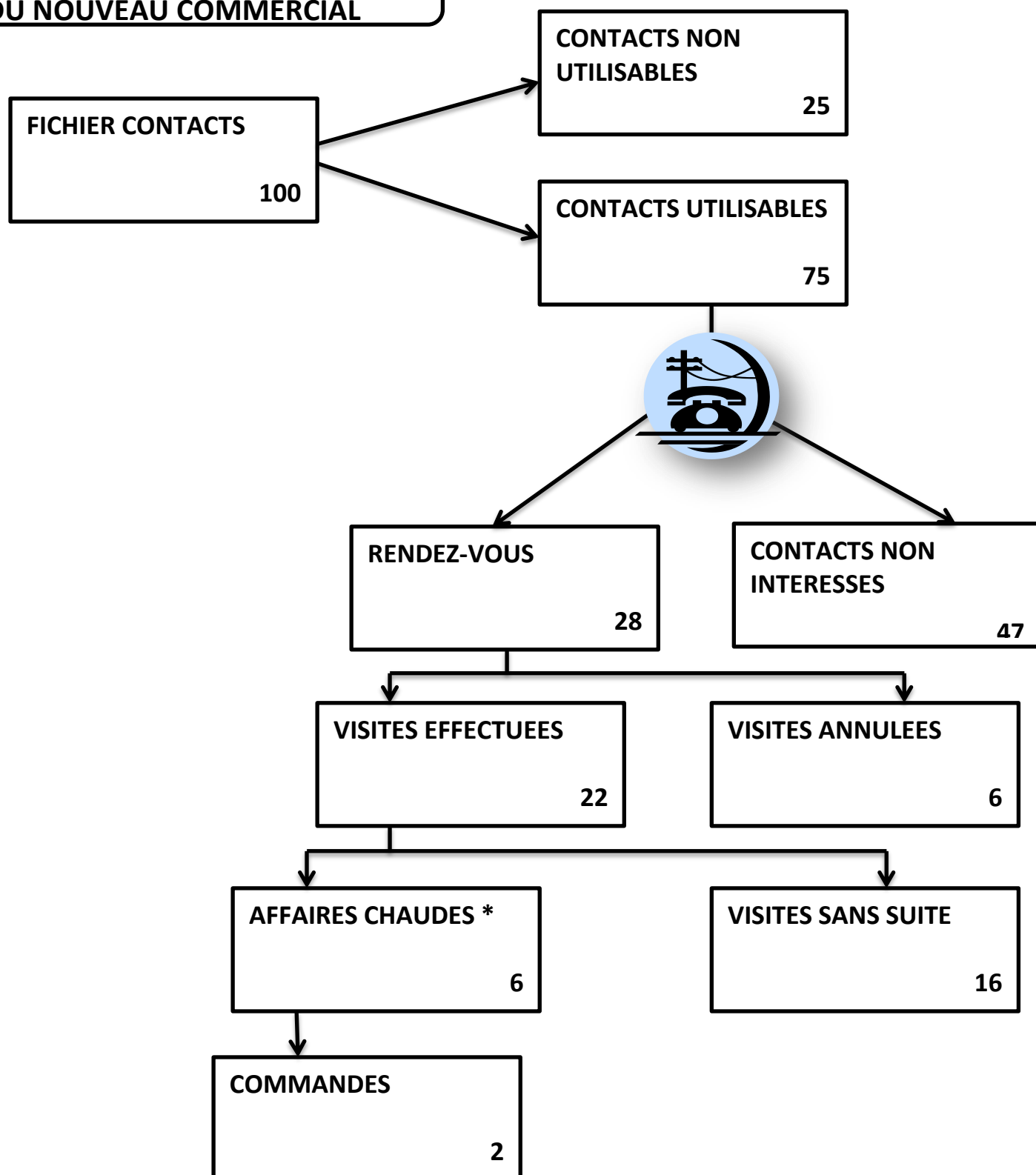


* Affaire chaude : correspond à la remise d'une proposition de vente

| RATIOS D'EVALUATION DE L'ACTIVITE DE PROSPECTION | |
|--|--|
| RPG : Ratio de prospection global | Nombre de commandes/Nombre de contacts utilisables |
| RRT : Ration de rendement téléphonique | Nombre de rendez-vous/Contacts utilisables |
| RPV : Ratio de productivité des visites | Nombre d'affaires chaudes/Nombre de visites effectuées |
| RC : Ratio de concrétisation | Nombre de ventes/Nombre d'affaires chaudes |

DOCUMENT 6

ENTONNOIR DE PROSPECTION DU NOUVEAU COMMERCIAL



* Affaire chaude : correspond à la remise d'une proposition de vente

DOCUMENT 7

DOCUMENT 7.1. : Note de service

Société TERREAL
ROUMAZIERES

Le 5 janvier 2012

De : J.A. PELLICER
Directeur Service Clients

A : M.X. ou Melle Y
Commercial(e)

NOTE DE SERVICE

Nous avons pris la décision d'être présent au salon ECOBAT du 7 au 9 mars 2012.

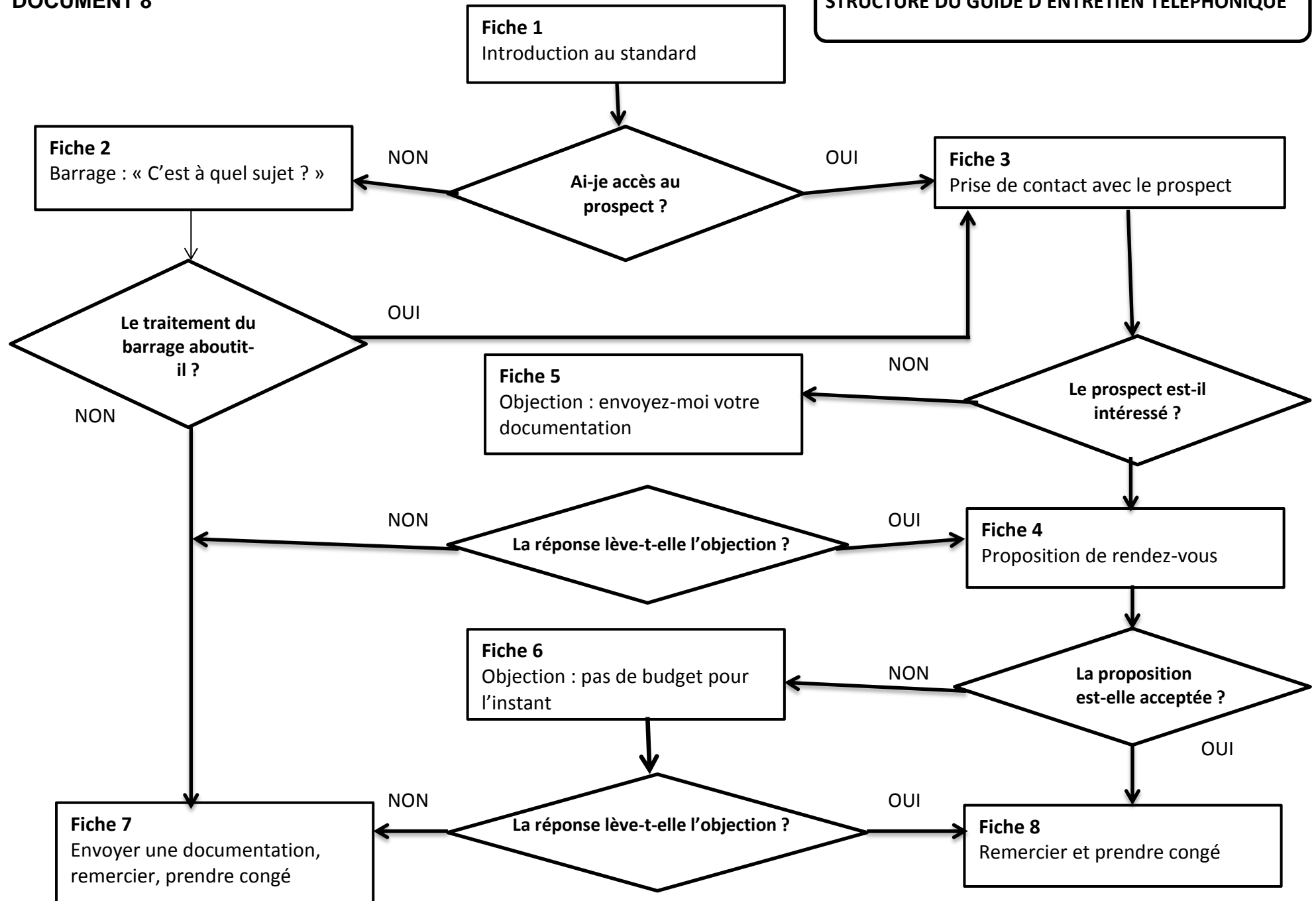


Vous êtes chargé d'effectuer la réservation du stand auprès de l'organisateur. Il nous semble important que la surface (24 m² soit 6m x 4 m) de celui-ci soit moquettée, équipé d'un compteur électrique de 3kW, d'un rail de spots, de cloisons modulaires, de deux enseignes plus un logo puisque nous n'utiliserons pas une structure de stand déjà existante. Nous serons logés assez loin du salon. Il faut donc prévoir de louer du mobilier et de faire nettoyer le stand chaque jour. L'emplacement est bien sûr primordial. Compte tenu de notre budget, nous retiendrons une surface dans un angle ouvert sur deux allées. Il serait intéressant d'être à proximité d'un concurrent direct tel qu'Imerys. En ce qui concerne, les outils de promotion, nous nous contenterons du pack standard.

Bon travail.

DOCUMENT 7.2. : Données financières

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Publipostage | Envoi de 500 courriers destinés à des prospects et des clients pour annoncer le salon, courrier accompagné d'une invitation | Coût d'un courrier Envoi compris : 0,86 € |
| Stand de base | Frais de stand (calculé dans le dossier d'inscription) | |
| Aménagement du stand | Location de mobilier d'exposition supplémentaire Location de plantes vertes | 124 €/jour 22 €/jour |
| Frais de personnel | 3 commerciaux 2 assistants commerciaux Hébergement (20 nuitées) Location de voitures Billets d'avion | Prime fixe de 152 € par vendeur Prime fixe de 70 € par assistant 48 € la nuitée 308 € 5 billets à 180 € |
| Frais de réception | Buffet et repas divers | 658 € |
| Documentation | 500 plaquettes | 1,07 € l'unité |



| CARACTÉRISTIQUES | AVANTAGES | S | O | N | C | A | S | PREUVES |
|---|--|---|---|---|---|---|---|--|
| Aspect technique | CALIBRIC monomur 37,5 | | | | | | | |
| Dimensions h x l x L en cm 20 x 31,4 x 50 ou 20 x 24,9 x 50 | Bonne maniabilité Poignée de manutention pour les briques | | | | X | | | Plaquette Terreal Site www.terrealstructure.com |
| Quantité/m ² 6,3/m ² ou 8,0/m ² | | | | | | | | |
| Poids unitaire 23 kg ou 18,2 kg | | | | | | | | |
| Quantité/palette 50 | | | | | | | | |
| Pose à l'aide du mortier colle Calibric | | | | | | | | |
| Résistance à la compression : 90 bars | | | | | | | | |
| Resistance thermique : 1,06 m ² .K/W | | | | | | | | |
| Affaiblissement acoustique | | | | | | | | |
| Résistance au feu | | | | | | | | |

ANNEXE .II. Répartition des clients par commercial (M. LASSAIGNE)*(à rendre avec la copie)*

| Commercial | Clients | | Département | Surfaces vendues en m² |
|-------------------|----------------|--|--------------------|--|
| LASSAIGNE | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | Total |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | Total |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | Total |

ANNEXE .III. Répartition des clients par commercial (Nouveau recruté)

(à rendre avec la copie)

| Commercial | Clients | | Département | Surfaces vendues en m ² |
|------------------------|--------------|--|-------------|------------------------------------|
| Nouveau recruté | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | Total | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | Total | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Total | | | | |

ANNEXE .IV. Tableau d'analyse de l'enquête (à rendre avec la copie)

| PVU HT | Q1 | % | % cumulés | Q2 | % | % cumulés | % acheteurs potentiels |
|---------------|-----------|----------|------------------|-----------|----------|------------------|-------------------------------|
| 2,4 | 10 | | | 450 | | | |
| 2,5 | 80 | | | 310 | | | |
| 2,6 | 125 | | | 110 | | | |
| 2,7 | 215 | | | 65 | | | |
| 2,8 | 380 | | | 30 | | | |
| 2,9 | 140 | | | 20 | | | |
| 3 | 50 | | | 15 | | | |
| | 1000 | 100 | | 1000 | 100 | | |

ANNEXE .V. : à compléter et à rendre avec la copie

RATIOS DE PROSPECTION

| Ratios | PROSPECTION TYPE | PROSPECTION NOUVEAU COMMERCIAL |
|--------|------------------|--------------------------------|
| RPG | | |
| RRT | | |
| RPV | | |
| RC | | |

Commentaires :

Actions à mettre en œuvre :

Solutions :

COÛT GLOBAL DU SALON

A calculer à l'aide des documents 7.1 et 7.2

| | | |
|-----------------------------|--------------|--|
| Publipostage | | |
| Stand | | |
| Aménagement du stand | | |
| Frais de personnel | | |
| Frais de réception | | |
| Documentation | | |
| | Total | |

ANNEXE .VI. : PARTICIPATION AU SALON ECOBAT à rendre avec la copie

| VOTRE STAND | CALCULEZ LE PRIX DE VOTRE PARTICIPATION | |
|---|---|--|
| 1/ <input type="checkbox"/> STAND NU (OBLIGATOIRE) : Une surface nue, une enseigne avec le numéro de stand, moquette au sol (sur demande) et des cloisons modulaires (sur demande) | 1/ SURFACE NUE obligatoire 250 € x votre surface de stand | 250 € x(m ²) = € ht |
| 2/ LA CONFIGURATION DE VOTRE STAND (cochez la case) <input type="checkbox"/> Type A : 1 allée, sans angle <input type="checkbox"/> Type C : 3 allées, 2 angles <input type="checkbox"/> Type B : 2 allées, 1 angle <input type="checkbox"/> Type D : îlot 4 angles | 2/ SUPPLEMENT POUR ANGLES : 600 € x nombre d'angles | 600 € xangle(s) = € ht |
| + VOTRE CHOIX D'AMENAGEMENT COMPLEMENTAIRE : | + VOTRE CHOIX D'AMENAGEMENT COMPLEMENTAIRE : (en sus de votre surface nue) | |
| 3/ <input type="checkbox"/> STAND PRE EQUIPE : une surface moquettée, des cloisons de séparations modulaires, une enseigne avec le n° du stand, une réserve, un compteur électrique de 3 KW, un rail de 3 spots par 9 m ² | 3/ <input type="checkbox"/> STAND PRE EQUIPE : < 18 m ² : 75 € > 18 m ² : 60 € € x votre surface de stand..... (m ²) | = € ht |
| 4/ <input type="checkbox"/> STAND PRÊT A EXPOSER : une surface moquettée, des cloisons de séparations modulaires, deux enseignes avec le n° du stand, une enseigne haute avec logo, une réserve, un compteur électrique de 3 KW, un rail de 3 spots par 9 m ² , un crédit mobilier de 30 € par m ² , un nettoyage quotidien du stand | 4/ <input type="checkbox"/> STAND PRÊT A EXPOSER : < 18 m ² : 240 € > 18 m ² : 222 € € x votre surface de stand..... (m ²) | = € ht |
| 5/ <input type="checkbox"/> STAND « TRADITION » : une surface moquettée, des cloisons de séparations modulaires en bois recouvertes de coton gratté, deux enseignes avec le n° du stand, une enseigne haute avec logo, un bureau vitré à partir de 24 m ² , une réserve, un compteur électrique de 3 KW, un rail de 3 spots par 9 m ² , un crédit mobilier de 30 € par m ² , un nettoyage quotidien du stand | 5/ <input type="checkbox"/> STAND « TRADITION » > 18 m² : 250 € 250 € x votre surface de stand..... (m ²) | = € ht |
| 6/ <input type="checkbox"/> STAND « DECORATEUR » A PARTIR DE 50 M² (voir fiche) Un conseiller est à votre écoute pour créer avec vous un stand à votre image | 6/ <input type="checkbox"/> STAND « DECORATEUR » : à partir de 50 m ² : 320 € 320 € x votre surface de stand..... (m ²) | = € ht |
| 7/ <input type="checkbox"/> STAND A ETAGE | 7/ <input type="checkbox"/> STAND A ETAGE : supplément de 15 % sur la surface au sol..... | = € ht |

INDIQUEZ VOS PREFERENCES

Dimensions souhaités du stand : longueur m x largeur m

Souhaitez-vous utiliser une structure stand déjà existante ? oui non

Voisinage particulier > proche de
> éloigné du

Autres commentaires

NB : vos souhaits seront pris en compte sous réserve des disponibilités

VOTRE SECTEUR D'EXPOSITION

Secteurs d'activité : L'organisateur se réserve un droit de modification des informations communiquées.

| | |
|--|--|
| Conception & études | Enveloppe & procédés de construction |
| <input type="checkbox"/> Constructeurs | <input type="checkbox"/> Systèmes constructifs agglomérés |
| <input type="checkbox"/> Architectes, bureaux d'étude | <input type="checkbox"/> Charpente |
| <input type="checkbox"/> Paysagistes | <input type="checkbox"/> Menuiserie |
| <input type="checkbox"/> Banques, organismes de paiement | <input type="checkbox"/> Isolation et éco-matériaux |
| <input type="checkbox"/> Solutions informatiques | <input type="checkbox"/> Couverture |
| <input type="checkbox"/> Appareils de mesure | <input type="checkbox"/> Vêtements extérieures |
| Énergies renouvelables | Finitions intérieures, éco-solutions |
| <input type="checkbox"/> Solaire thermique | <input type="checkbox"/> Plâtrerie |
| <input type="checkbox"/> Solaire photovoltaïque | <input type="checkbox"/> Peintures et traitements naturels |
| Bois énergie, biomasse | <input type="checkbox"/> Parquets, carrelages |
| <input type="checkbox"/> Éolien | <input type="checkbox"/> Équipement mobilier |
| <input type="checkbox"/> Géothermie | <input type="checkbox"/> Économie d'eau |
| Gestion de l'air (VMC, puits) | <input type="checkbox"/> Économie d'énergie |
| <input type="checkbox"/> Traitement et valorisation des eaux | <input type="checkbox"/> Installations électriques (câbles blindés...) |

VOTRE CHOIX DE PACK

| 8/ | PACK STANDARD (obligatoire) | PACK PREMIUM | NOUVEAU PACK AFFAIRES |
|---|-----------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Frais de dossier | inclus | inclus | inclus |
| Badges exposants | inclus | inclus | inclus |
| Inscription au catalogue | inclus | inclus | inclus |
| Lecteur de badges | inclus | inclus | inclus |
| Invitations | 1 000 | Illimitées | illimitées |
| Invitations VIP au prorata de votre surface de stand | 5 par 18 m ² | 7 par 18 m ² | 10 par 18 m ² |
| Stickers | 500 | 500 | 1 000 |
| Nouveaux produits dans le guide des nouveautés presse | inclus | inclus | inclus |
| Adresse de visiteurs pré-enregistrés | | 1 700 | 1 700 |
| Publicité et partenariats | | 5 % de remise | 5 % de remise |
| Rendez-vous d'affaires | | | Rendez-vous d'affaires |
| Tarif | 1 350 € ht | 2 725 € ht | 5 345 € ht |



| | | |
|---|---|--------------|
| NOUVEAUTE PACK AFFAIRES Avec le pack affaires, bénéficiez de l'organisation de rendez-vous sur des cibles spécifiques de vos marchés (maître d'ouvrage, utilisateurs finaux, ou bureaux | 9/ ASSURANCE Obligatoire – Plafond de garantie, 15 000 € (frais de dossier inclus) | = 255 € ht |
| | TOTAL HORS TAXES : 1 + 2 (+option : 3 ou 4 ou 5 ou 6 + 7) + 8 (standard, premium ou affaires) + 9 | = € ht |
| | TVA 19,6 % | = € |

| | | |
|---|------------------------------|---------------|
| d'études ou directeurs techniques...). Ces décisionnaires sont sélectionnés sur leur projet d'investissement à court terme. | TOTAL TOUTES TAXES COMPRISES | = € TTC |
|---|------------------------------|---------------|

| FICHE 1 | INTRODUCTION AU STANDARD |
|--|--------------------------|
| <p data-bbox="97 293 1445 327">Bonjour, Vincent Cailleau, Société Terreal, je souhaiterais parler à SVP</p> <ul data-bbox="432 367 1054 439" style="list-style-type: none"><li data-bbox="432 367 1054 400">▪ Si accès prospect : fiche 3<li data-bbox="432 405 1054 439">▪ Si « c'est à quel sujet ? » : fiche 2 | |

| FICHE 2 | BARRAGE : C'EST A QUEL SUJET ? |
|---------|--------------------------------|
| | |

| FICHE 3 | PRISE DE CONTACT AVEC LE PROSPECT |
|---------|-----------------------------------|
| | |

| FICHE 4 | PROPOSITION DE RENDEZ-VOUS |
|---------|----------------------------|
| | |

FICHE 5

1^{ère} OBJECTION : ENVOYEZ-MOI UNE DOCUMENTATION

2^{ème} OBJECTION : PAS DE BUDGET POUR L'INSTANT

FICHE 6

PROPOSER UNE ALTERNATIVE, REMERCIER ET PRENDRE CONGÉ

FICHE 7

PROPOSER UNE ALTERNATIVE, REMERCIER, PRENDRE CONGÉ

FICHE 8

REMERCIER ET PRENDRE CONGÉ