

SUJET 0

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR CONSEIL ET COMMERCIALISATION DE SOLUTIONS TECHNIQUES

E5 - MANAGEMENT DE L'ACTIVITÉ TECHNICO-COMMERCIALE

Durée : 4 heures
Coefficient : 4

Matériel autorisé :

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.
L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collègue » est autorisé.

Tout autre document est interdit.

Le sujet se compose de 20 pages, numérotées de 1 à 20.

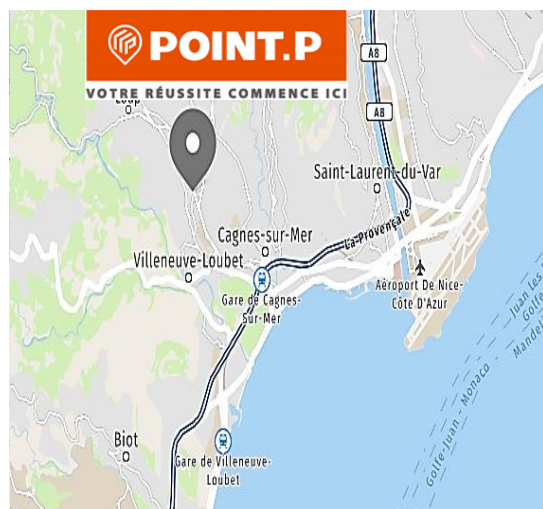
Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet

BTSCCST		Sujet 0
Management de l'activité technico-commerciale		Page 1 sur 20

Consignes générales : Les calculs nécessaires pour répondre à la demande formulée devront être intégralement portés sur la copie

Contexte et problématique professionnels

L'enseigne POINT.P est une entreprise du pôle distribution de Saint-Gobain. Elle est spécialisée dans le secteur d'activité du commerce de gros (commerce interentreprises) de bois et de matériaux de construction. Soucieux de l'environnement, POINT.P s'inscrit dans une démarche de développement durable. Respectueux des écosystèmes, POINT.P accorde une attention toute particulière aux produits distribués.



Sur les 15 agences POINT.P dans le département des Alpes-Maritimes, 3 sont sur le territoire de la métropole Nice Côte d'Azur dont celle de **Cagnes-sur-Mer**.

Source : <https://www.pointp.fr> consulté le 19/12/2021

L'agence de Cagnes-sur-Mer est située au 58 rue de la Grange Rimade, 06800 Cagnes-sur-Mer (contact : dominique.bernier@pointp.fr - 04 93 20 85 85). Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 3,3 millions d'euros en 2021 et compte une quinzaine de salariés. Elle propose plus de 3 000 références en libre-service, une salle d'exposition pour l'aménagement extérieur et une cour de 200 m².

La concurrence est importante sur sa zone de chalandise : Ciffréo Bona (groupe implanté localement depuis 1870), Girard Matériaux, Sardo Matériaux et Costamagna. L'agence de Cagnes-sur-Mer a pour vocation de devenir le pôle expert en matière d'isolation sur sa zone.

Votre place dans la société

Technico-commercial(e) depuis peu, vous êtes rattaché(e) à la directrice de l'agence de Cagnes-sur-Mer, Dominique BERNIER. L'agence souhaite tirer profit de la politique de transition énergétique pour dynamiser son secteur « isolation » à base de produits biosourcés.

Madame BERNIER vous charge de réaliser une étude sur ce sujet. Vous présenterez vos analyses et préconisations dans un rapport à l'attention de Dominique BERNIER. Ce rapport sera structuré en deux parties :

- **Première partie : Analyse des résultats commerciaux du secteur isolation de l'agence sur sa zone d'attractivité**
- **Deuxième partie : Actions de formation à destination des collaborateurs et des clients**

Le détail de chacune de ces parties est précisé page 3/20 et les annexes jointes sont de la page 4/20 à la page 20/20.

BTSCCST		Sujet 0
Management de l'activité technico-commerciale		Page 2 sur 20

Première partie : Analyse des résultats commerciaux du secteur isolation de l'agence sur sa zone d'attractivité

Avec les perspectives d'évolution des ventes d'isolants biosourcés, liées à la nouvelle réglementation, l'agence identifie sur ce segment un potentiel de développement important. A ce jour, les produits d'isolation ne représentent que 16% du chiffre d'affaires de l'agence, et les produits biosourcés seulement 10% du segment isolation. L'objectif est d'atteindre 25% du CA de l'agence en 2022, dont 35% en biosourcés, avec la même équipe commerciale. L'agence souhaite mettre l'accent sur l'isolation thermique par l'intérieur (ITI) qui concerne majoritairement les travaux de rénovation de l'habitat, et notamment le confort d'été dû aux fortes chaleurs estivales (limitation du recours aux climatisations énergivores).

- 1.1 Analyser les résultats commerciaux de l'agence sur le marché de l'isolation thermique et proposer des actions collectives et individualisées pour améliorer les performances.**
- 1.2 Analyser les attentes et les comportements des différents segments cibles, afin d'identifier des parcours clients types. Proposer des actions pour dynamiser ces différents parcours.**
- 1.3 Déterminer les objectifs de chiffres d'affaires à réaliser par les trois commerciaux pour atteindre les objectifs 2022 de l'agence sur le segment isolation biosourcée.**

Deuxième partie : Actions de formation à destination des collaborateurs et des clients

Pour Point.P, la formation aux innovations technologiques et aux évolutions normatives est un moyen de gagner en performance et de se positionner à la pointe du marché. La formation est un levier essentiel de compétitivité, elle représente également un outil remarquable de motivation, de valorisation des compétences et de fidélisation des équipes.

« L'objectif premier n'est pas de vendre des produits ou des services, mais d'accompagner le client dans son acte d'achat et dans l'utilisation du produit, met en garde Benoît Aubert, professeur de marketing à Grenoble Ecole de Management. L'approche doit être plus pédagogique que mercantile même si les arrières pensées commerciales sont bel et bien présentes dans l'esprit des marques. » « Un client qui évoluera à son aise dans un environnement technologique qui lui est devenu familier aura toutes les raisons d'y rester fidèle », confirme Yvelise Lebon, Directeur des Activités Marketing & Commercial à la Cegos.

« Dans tous les cas, il faut envisager la formation des clients comme un outil de relation à long terme, estime Yvelise Lebon. Un client très satisfait équivaut à un client fidèle. Et cela, ça n'a pas de prix ! »

- 2.1 Proposer l'organisation et le contenu de la formation en présentiel des équipes commerciales des agences POINT.P de la métropole Nice Côte d'Azur, concernant les spécificités et mise en œuvre des matériaux d'isolation biosourcés. (Répondre sur l'annexe 13 - à rendre avec la copie)**
- 2.2 Proposer un programme de formation client en présentiel en partenariat avec Biofib 'isolation. Cette proposition sera structurée en 5 points (connaissance du produit, enjeux et avantages de l'ITI, règles de conception et de mise en œuvre, gestion des pathologies en lien avec l'ITI, démonstration pratique par le commercial Biofib 'isolation).**
- 2.3 Pour les clients ne pouvant pas assister à la formation en présentielle, proposer un webinaire en identifiant les étapes, leurs objectifs, les actions à mener, ainsi que les outils et les ressources à mobiliser.**

ANNEXES

Annexe	Nom	Page
1	L'enseigne de négoce POINT.P plus que jamais à la conquête des artisans	5
2	Résultats commerciaux de l'Agence sur le segment isolation thermique	6
3	Typologie des entreprises d'isolation sur la zone	8
4	Quelle stratégie de communication digitale pour les entreprises de l'isolation thermique ?	10
5	Isolation biosourcée : un marché qui sort du bois ?	11
6	Comparatifs de matériaux isolants	13
7	Laine de Chanvre - Fiche technique	14
8	Biofib'trio - Fiche technique	15
9	Biofib - Guide-de-pose-isolation - ITI	16
10	6 conseils pour réussir vos travaux	17
11	Webinaire	18
12	Ressources en ligne	19
13	Formation des équipes commerciales des agences POINT.P de la métropole Nice Côte d'Azur (à rendre avec la copie)	20

ANNEXE 1 : L'enseigne de négoce POINT.P plus que jamais à la conquête des artisans

Saint-Gobain distribution Bâtiment France a détaillé la stratégie de repositionnement de son enseigne POINT.P. (...) C'est dans cet environnement porteur que POINT.P veut se positionner en jouant un rôle élargi auprès de ses clients : l'enseigne veut les informer, les former et les aider à passer au digital. La montée en compétence des professionnels doit d'ailleurs être accompagnée de celle des collaborateurs du groupe qui, à ce titre, ont participé au programme mis en place depuis 2 ans (« Conquête 2025 »). (...)

Les différentes typologies de clientèle chez POINT.P

- Les **grands comptes** comme les constructeurs de maisons individuelles
- La **clientèle des entreprises artisanales** (de 1 à 10 personnes), acteurs de la rénovation, se divise elle-même en plusieurs types de profils : d'une part la clientèle dite traditionnelle intéressée par la technique pure et dure une génération qu'il faut aider et accompagner et d'autre part les « solos » qui travaillent plus ou moins seuls, parfois en sous-traitance qui ont besoin de reconnaissance.
- La « **New génération** », ils sont issus du métier mais veulent travailler différemment, avec l'aide des outils digitaux.
- Le « **nouvel entrant** » : issu d'un métier autre que celui du bâtiment, il a détecté le potentiel du marché de la rénovation. Il a besoin d'être aidé pour réussir. (...)

Moderniser les parcours de vente via le digital

Enfin, si la stratégie du groupe ne change pas ("*elle vise essentiellement le client professionnel*", (...), elle n'oublie pas pour autant la manne de clients dits "particuliers à projets". (...).

L'objectif : accompagner les "particuliers à projet" grâce à un système de rendez-vous personnalisés via le site internet (qui enregistre 1,3 million de visites par mois !).

Source : *batirama.com / Fabienne Leroy - (consulté le 19/12/2021)*

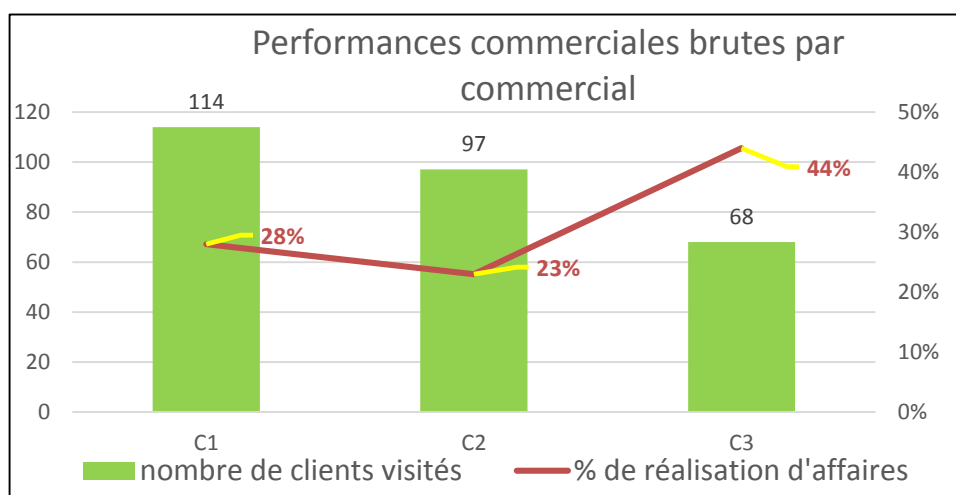
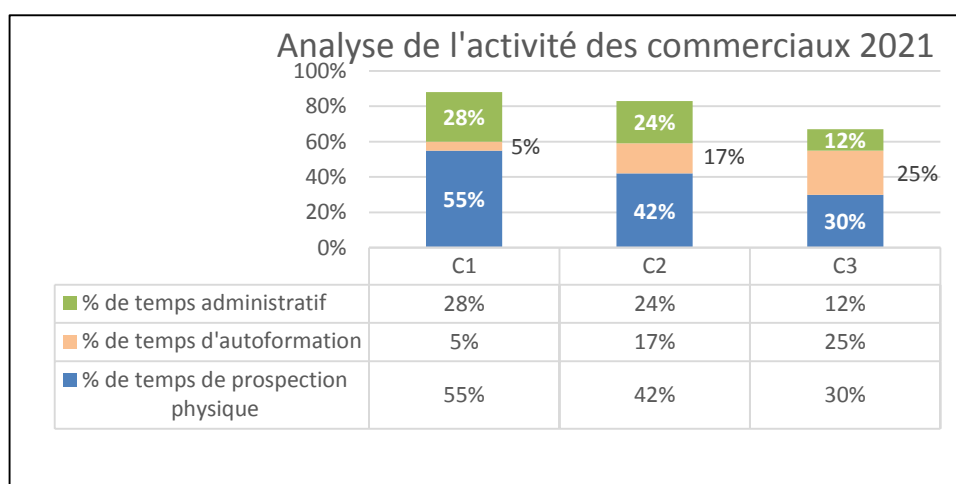
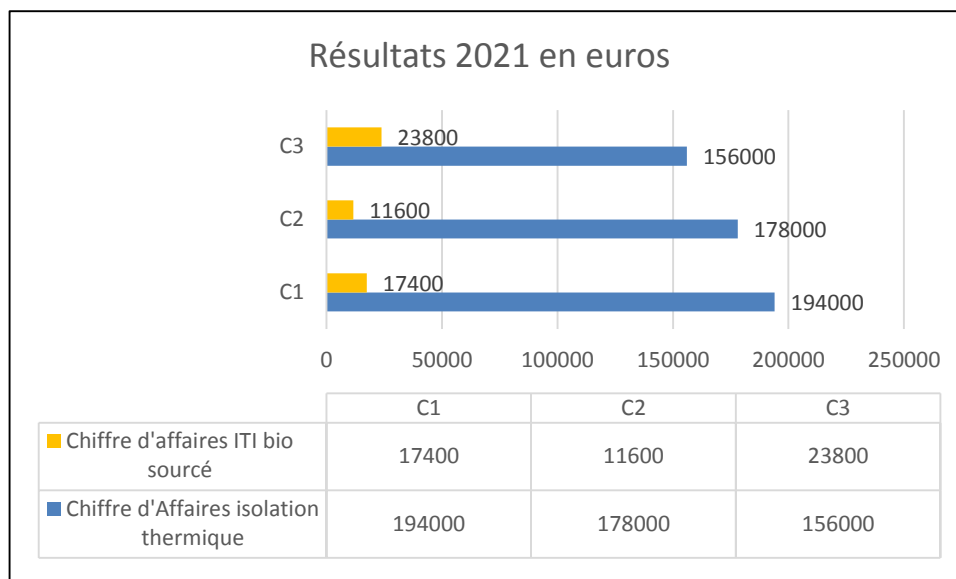
DES SERVICES PROPOSES PAR POINT.P :

SOLU +	Chiffrez simplement et rapidement vos chantiers. En quelques clics, SOLU+ vous permet d'obtenir le coût précis et détaillé des solutions que vous envisagez, de préparer vos devis et de commander en ligne.
GENERATION ARTISANS	Avec plus de 16 500 artisans membres, "Génération Artisans" c'est LA communauté des acteurs performants de l'habitat et de la rénovation.
HOMLY YOU	Homly You met en relation les professionnels qualifiés avec des particuliers ayant des projets de travaux de construction ou de rénovation.
TOLTECK	Gérer ses devis et factures n'a jamais été aussi simple ! Nous avons développé le logiciel Tolteck avec et pour les artisans du bâtiment. Créez vos devis et factures en 5 minutes
POINT.P Express	Implantées dans les villes moyennes, ces surfaces s'adressent en priorité aux besoins des artisans et PME spécialisés dans la rénovation. Le client trouve tout ce dont il a besoin dans un même lieu, pour son chantier, ce qui lui évite d'aller chercher un complément de produit ailleurs.
Click & Collect	Grâce à une appli, le client peut passer ses commandes en scannant le code barre sur le catalogue régional de produits du groupe. Il sait en temps réel si le produit est disponible et peut consulter ses prix personnalisés. Un service de Click et Collect lui permet de récupérer ses produits dans un délai de 2 heures.

<https://www.saint-gobain.com> (consulté le 15/12/2021)

ANNEXE 2 : Résultats commerciaux de l'agence sur le segment isolation thermique

3 commerciaux (appelés C1, C2, C3) sont dédiés au secteur de l'isolation thermique au sein de l'agence de Cagnes sur Mer. Dominique Bernier vous communique les résultats commerciaux 2021.



ANNEXE 2 suite : Résultats commerciaux de l'agence

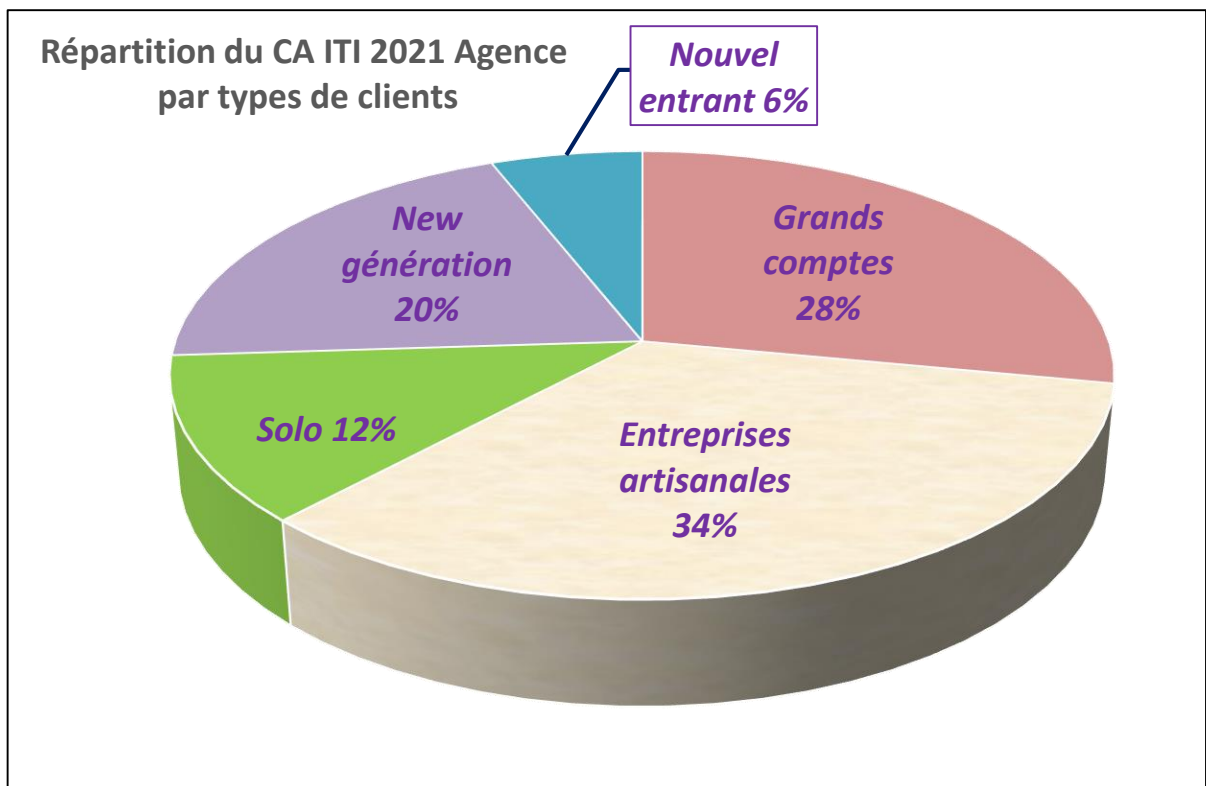
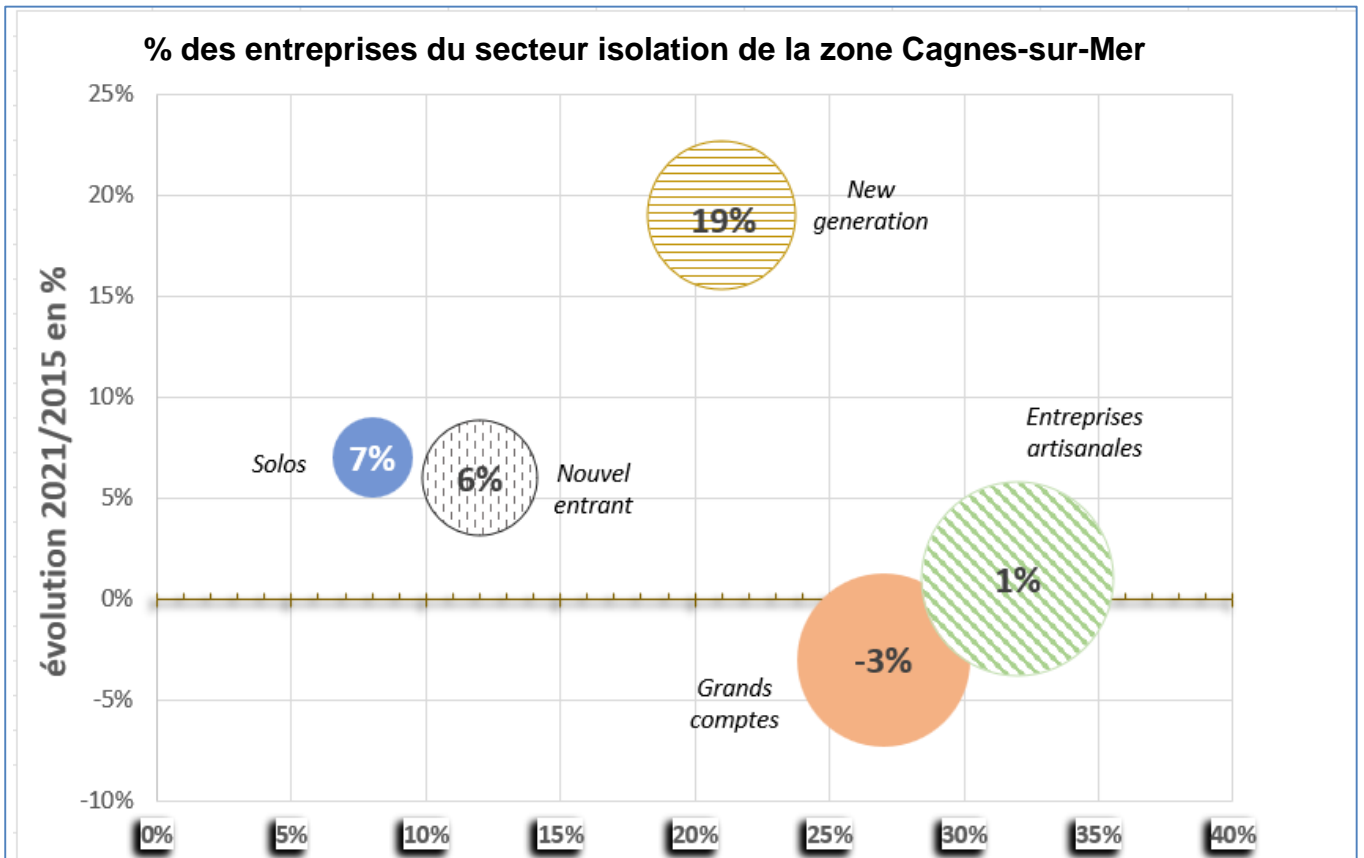
Synthèse des entretiens individuels

	C1 (Pierre)	C2 (Jean-Paul)	C3 (Murielle)
Profil	<ul style="list-style-type: none"> - 49 ans - 23 ans d'expérience en tant que plaquiste - 12 ans d'ancienneté - Tendance itinérante 	<ul style="list-style-type: none"> - 32 ans - 7 ans d'expérience - Formation commerciale - 6 ans d'ancienneté - Tendance sédentaire 	<ul style="list-style-type: none"> - 24 ans - 3 ans d'expérience - Formation technico-commerciale - 1 an d'ancienneté - Polyvalent
Points forts	<ul style="list-style-type: none"> - Expérience et connaissance du terrain et des chantiers - Bon réseau auprès des entreprises du bâtiment - Connaissance des isolants traditionnels - Connaissance des entrepreneurs locaux - Maîtrise technique de l'isolation et des techniques de pose - Bon relationnel client sur le terrain 	<ul style="list-style-type: none"> - Formation commerciale - Technique efficace de phoning - Connaissance de l'internet et du marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise de l'outil informatique et du numérique en général - Autonome - Bon relationnel avec les fournisseurs - Autoformation - Connaissance des réglementations - Esprit d'équipe
Points faibles	<ul style="list-style-type: none"> - Peu familiarisé avec l'outil informatique - Mauvaise gestion du temps - Peu motivé par les nouveautés qui se « vendent difficilement » selon lui 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivation à améliorer - Connaissances normatives et techniques - Connaissances produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu d'expérience terrain. - Peu de connaissance pratique de la mise en œuvre des produits - Nouvellement arrivée sur la zone
Attentes	<ul style="list-style-type: none"> - Être formé aux TIC - Améliorer sa gestion du temps - Être accompagné dans la démarche de rénovation énergétique et des nouvelles réglementations 	<ul style="list-style-type: none"> - Être formé aux nouveaux matériaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Être accompagnée sur le terrain - Pouvoir partager son expérience du numérique

Source : les auteurs

Objectifs 2022 : L'objectif global de CA de l'agence pour 2022 est de +7% par rapport à 2021. Le CA 2022 doit être réparti de façon égale entre les trois commerciaux.

ANNEXE 3 : Typologie des entreprises d'isolation sur la zone



Source : les auteurs

Compte rendu de l'enquête de satisfaction client 2020 - Agence Point.P de Cagnes-sur-Mer

- **Les entreprises du bâtiment** : apprécient l'amplitude des horaires d'ouverture de l'agence (7h00-17h30), qui permettent de charger le matériel avant le départ vers les chantiers. Le service livraison peut être utile dans certains cas (chantiers difficiles d'accès). La prise de commande se fait le plus fréquemment au téléphone ou directement au comptoir. Le suivi mensuel par le technico-commercial de Point P, souvent directement sur le chantier, est un plus en termes de gain de temps, et de conseil.
- **Les grands comptes** : clients stratégiques de l'agence, ils représentent un % du volume d'affaires important. Souvent accompagnés en amont par des architectes, ils recherchent l'information avant la prise de décision. Les acheteurs consultent le site internet en première intention, et se tournent vers le pôle expert pour plus d'information. Ce sont de grands consommateurs d'informations techniques, et ils recherchent des informations techniques particulières (notices techniques, informations CSTB, agréments et certifications produits...). La base documentaire sur le site Point.P est un apport appréciable. Les ventes sont essentiellement gérées en direct avec le TC, en agence ou en rendez-vous, avec un volume d'achat important, et des prix négociés.
- **Les solos** : essentiellement autoentrepreneurs ou artisans fraîchement installés, ils sont à la recherche de conseils sur les produits et les techniques de pose et de mise en œuvre. Ils ont moins de contraintes de temps, et sont souvent disponibles pour une visite en agence. Le rôle du pôle expert est essentiel pour ce type de clients : ils viennent souvent avec un plan, un métré, et sont avides de conseils concernant la réglementation. Ils sont également très consommateurs des outils digitaux, aussi bien pour se former. La prise de commande se fait essentiellement via le site internet. Grands consommateurs de click and Collect, Ils sont équipés des dernières technologies, et sont très nomades, en fonction de leurs chantiers. Ils apprécient toutefois de disposer d'un pôle ressource référent sur la zone.
- **Les nouveaux entrants** : professionnels opportunistes, polyvalents, ils ne sont pas spécialistes ; ils recherchent des solutions clés en mains, faciles à mettre en œuvre. Ils apprécient le package produit/réglementation/conseils de pose délivrés par notre pôle expert. Ils sont aussi à la recherche de solutions économiques, en termes de prix et de gain de temps. Ils aiment avoir un interlocuteur référent en agence, qui va les accompagner totalement ou ponctuellement dans leurs chantiers. Les outils digitaux et vidéos sont des supports particulièrement plébiscités par ce type de clients.
- **Les New génération** : clients exigeants et éthiques, peu pressés, ils recherchent des solutions innovantes. Ce sont des hyper connectés, à la pointe de l'information. Ils forment une communauté bien précise, et cherchent à créer des liens avec d'autres professionnels engagés comme eux. Ils représentent un poids croissant de notre clientèle, en réponse aux exigences des nouvelles réglementations énergétiques et de leurs propres clients. Ils recherchent des informations précises sur les produits, leurs performances techniques et écologiques, et se préoccupent de recyclage, de durabilité et d'énergie grise. Ce type de profil est un enjeu important pour l'agence, qui y puise une source d'inspiration pour développer son engagement environnemental. Ils bousculent les pratiques traditionnelles des acteurs du bâtiment et remettent en question les fondamentaux de la relation client basée jusqu'alors sur le prix et la disponibilité des produits. Le discours des technico-commerciaux doit évoluer pour répondre à leurs besoins, d'autant que le recours aux outils digitaux dans le passage à l'acte est quasi systématique.

Source : les auteurs

ANNEXE 4 : Quelle stratégie de communication digitale pour les entreprises de l'isolation thermique ?

(...) Pour les **professionnels de l'isolation** (artisans, industriels, distributeurs, institutionnels), se démarquer sur ce marché très concurrentiel est primordial. Construire une **stratégie de communication digitale spécifique au secteur de l'isolation** représente donc un bon moyen d'accroître la visibilité de son entreprise pour générer de la croissance et gagner des parts de marché. (...)

Définir ses cibles : Selon que vous êtes un artisan, un industriel, un distributeur ou une organisation institutionnelle, vous ne vous adressez pas aux mêmes cibles. (...)

Définir ses objectifs : (...), ils orientent les actions à mettre en place. Par exemple, si votre but est de **générer des leads pour élargir votre clientèle**, vous avez tout intérêt à soigner le référencement de votre site internet et à investir dans la publicité en ligne. En revanche, si vous envisagez le digital comme un moyen d'étendre la visibilité et la notoriété de votre marque, privilégiez plutôt la stratégie de contenu, les réseaux sociaux ou les relations presse.

Tenir compte des spécificités réglementaires et techniques du secteur : Sur le marché de l'isolation, la réglementation, les normes techniques et les dispositifs d'aide évoluent très rapidement. Il est donc indispensable (...) d'**ajuster votre stratégie de communication digitale à la réalité du marché**. (...) Enfin, pour être cohérente et efficace, votre communication digitale doit être construite en harmonie avec la stratégie de communication globale de l'entreprise. Elle doit donc respecter les mêmes codes, la même charte graphique et les mêmes orientations stratégiques.

Partager les contenus sur les réseaux sociaux : (...) Le contenu de votre blog ou de votre rubrique Actualités doit répondre aux attentes de vos visiteurs. C'est le principe de l'**inbound marketing** que l'on retrouve dans une stratégie de contenu digital : il consiste à attirer les visiteurs sur votre site internet en leur proposant un contenu qui répond à leurs besoins. L'autre manière de travailler votre stratégie d'inbound marketing est de publier du **contenu visuel, dynamique et facile à partager sur les réseaux sociaux** : infographies, vidéos, podcasts, etc. (...) Les contenus visuels et/ou multimédia ont un fort potentiel de **viralité sur les réseaux sociaux**. Ils sont donc tout trouvés pour (...) vous imposer comme expert de votre secteur. (...)

Gagner des parts de marché grâce à la publicité en ligne : c'est une méthode très efficace pour générer des leads et trouver de nouveaux clients rapidement. (...) **Ciblez vos publicités dans les zones géographiques où sont implantés vos points de vente** (...) pour cibler les internautes qui ont déjà visité votre site. (...)

Accroître sa notoriété sur le marché de l'isolation grâce aux relations presse :

Dans le domaine de l'isolation, des magazines comme Bâti Isolation, 5 Façades ou encore Sols Murs Plafonds et leur version web ont autorité. Lus par plusieurs types de professionnels (artisans, bureaux d'études, gestionnaires de bâtiments...), ils sont un excellent moyen de toucher les différents corps de métiers que vous ciblez. En fonction de votre activité, vous pouvez aussi être amené à vous intéresser à la presse grand public. (...)

Le conseil de Bâti Visibilité pour un distributeur de l'isolation :

Mettez en avant les initiatives de vos points de vente, ainsi que vos opérations spéciales (promotions, événements...). (...)

Source : <https://www.bati-visibilite.com/communication-isolation/> (Consulté 18/12/2021)

BTSCCST		Sujet 0
Management de l'activité technico-commerciale		Page 10 sur 20

ANNEXE 5 : Isolation biosourcée : un marché qui sort du bois ?


Longtemps cantonnés à une part de marché marginale en raison de leur prix élevé et de moindres performances techniques, les isolants biosourcés (« issus de la biomasse végétale ou animale ») représentent aujourd'hui près de 10% du marché et connaissent une croissance annuelle de 10% en volume.

Plusieurs paramètres favorables existent : un parc immobilier encore mal isolé, la progression de l'auto-construction et des maisons en bois, une réglementation et des normes plus favorables, la disponibilité de matériaux locaux, la recherche d'un habitat plus sain et d'un meilleur confort, des performances techniques qui se rapprochent de celles des matériaux traditionnels, un recyclage plus simple...

Extrait de « L'isolation biosourcée : un marché qui sort du bois ? a été écrit par Frédéric Dessertine, Associé et Christophe Ruiz » 2020 (consulté le 16/12/2021)

Des mesures incitatives favorables à la rénovation et aux matériaux biosourcés

Sur le plan réglementaire, de nombreuses mesures instaurées ces dernières années incitent les ménages, notamment les plus modestes, à rénover leur logement.

- **La loi énergie climat** votée en septembre 2019 vise la neutralité carbone de la France à l'horizon 2050 avec notamment la rénovation annuelle de 250 000 « passoires thermiques » occupées par des ménages modestes et la réduction de 15 % de la précarité énergétique.
 - **Le plan de rénovation énergétique des bâtiments** fixe l'objectif de baisser la consommation énergétique du parc de 15 % d'ici à 2023 (par rapport à 2012).
 - Les objectifs toujours plus ambitieux des **certificats d'économie d'énergie (CEE)** incitant les fournisseurs d'énergie (ENEDIS, Total ...) à développer des offres de plus en plus attractives pour isoler les logements mais avec des conditions d'attribution des certificats : matériaux performants (ex : isolant certifié ACERMI), professionnels reconnus RGE (Reconnu Garant de l'Environnement).
- 
- Alors que la réduction de la consommation d'énergie était le principal objectif de la Réglementation Thermique 2012, à partir de 2022, la **réglementation environnementale (RE 2020)** comportera en supplément un volet environnemental intégrant notamment l'empreinte carbone des installations réalisées, et favorisant par voie de conséquence les isolants biosourcés. (...)



- **L'assurance des ouvrages** en construction a été instituée en 1978 par la « loi Spinetta », qui a instauré des obligations : Le maître d'œuvre est responsable de tout dommage apparaissant après réception de l'ouvrage, pendant une durée de 10 ans. Il doit souscrire à une assurance décennale pour couvrir la garantie avec :
 - Pour les matériaux, le respect des normes, certification et avis techniques (ex : ACERMI, CEE)
 - Pour les professionnels, l'obligation de diplômes, d'expérience professionnelle et des formations spécifiques (ex : RGE)

Source : les auteurs

BTSCCST		Sujet 0
Management de l'activité technico-commerciale		Page 11 sur 20

Les avantages des matériaux biosourcés :

Au-delà de leur bilan carbone, ils se recyclent nettement plus facilement que les matériaux traditionnels, un argument de poids alors que le recyclage devient un sujet toujours plus important.

En plus de ces avantages sur le plan environnemental, assortis d'un meilleur confort acoustique et d'une meilleure durée de vie, ils présentent des caractéristiques techniques proches de celles des matériaux traditionnels : sur les aspects thermiques mais aussi hygrométriques (régulation de la température et de l'humidité). Certains d'entre eux apportent également un déphasage thermique important (capacité de ralentir la pénétration de la chaleur en été). (...)

Les acteurs du marché de l'isolation biosourcée doivent éviter certains écueils et privilégier quelques leviers :

- **Ancrage dans les territoires** – Les isolants biosourcés font l'objet d'un surcoût, il y a une nécessité de conserver une réelle logique territoriale afin de faire participer l'ensemble des acteurs économiques, d'assurer la pérennité de la filière, et conserver une empreinte carbone réduite. (...)
- **Besoin de formation** – La méconnaissance des matériaux biosourcés et des conditions de mise en œuvre, souvent spécifiques, constitue un obstacle majeur à leur adoption. Les artisans ne préconisent effectivement pas des matériaux avec lesquels ils n'ont pas l'habitude de travailler et ne sont pas à l'aise. Au-delà du renouvellement générationnel qui devrait favoriser la présence d'entrepreneurs plus sensibles aux questions environnementales, le travail des associations et des Régions est de ce point de vue remarquable avec la tenue régulière de sessions de formations (...), et/ou exerçant une mission de conseil et d'appui à des projets de construction, mais aussi la sensibilisation de structures publiques ou parapubliques en contact avec eux etc.
- **Innovation continue** – En parallèle de petites et moyennes entreprises innovantes (Fibranatur, Biofib', Techni chanvre,) les grands groupes (St Gobain avec Isonat ou Soprema avec Pava tex) ont participé depuis plusieurs années au développement du marché de l'isolation biosourcée : innovations mêlant des produits biosourcés avec de la laine de verre traditionnelle, amélioration des caractéristiques et du confort de pose de produits biosourcés etc.
- La présence sur ce marché des acteurs traditionnels, synonyme d'investissements plus élevés en R&D et de volumes plus importants devrait permettre de rapprocher encore davantage les caractéristiques techniques des produits biosourcés de celles des matériaux traditionnels.

Source : www.lek.com/fr/insights/ei/lisolation-biosourcee-un-marche-qui-sort-du-bois; consulté le 16/12/2021

ANNEXE 6 : Comparatifs de matériaux isolants

Plus la valeur lambda λ (la facilité d'un matériau à laisser passer la chaleur) est faible plus le matériau est isolant. De même, plus la résistance thermique (notée R) est élevée, meilleures sont les performances thermiques.

$R = e / \lambda$	e : épaisseur du matériau [m]
	λ : conductivité thermique [W/(m.K)]
	R : résistance thermique [m ² .K/W]

Les laines minérales (laine de verre et laine de roche) :

Très bon rapport performance/prix	Recyclage difficile
Bonne tenue au feu	Pas très denses donc un confort d'été mauvais
Bilan environnemental peu favorable (énergie grise importante)	Classement air intérieur : A

Les isolants synthétiques (polystyrène (expansé ou extrudé) et polyuréthane) :

Peu coûteux	Très faible densité impliquant un confort d'été mauvais.
Performances excellentes (gain de place)	Bilan environnemental très défavorable (énergie grise très importante) et recyclage difficile
Ne craignent pas l'humidité (isolation extérieure)	Mauvaise tenue au feu et les fumées dégagées mortelles en cas d'incendie

Les isolants biosourcés (isolants d'origine végétale (laine de bois, de chanvre, de lin...), d'origine animale (laine de mouton...) ou issus du recyclage (ouate de cellulose, ...))

Bonnes performances thermiques mais prix souvent plus élevé	Faible densité (masse volumique) impliquant un confort d'été moyen.
Assez denses (bon confort d'été)	Bilan environnemental très favorable (énergie grise faible)
Évacuation naturelle de la vapeur d'eau	Mauvaise tenue au feu et fumées dégagées mortelles en cas d'incendie
Traités pour les rendre ininflammables	Classement air intérieur : A+

Exemple : fiches de déclaration environnementale et sanitaire (FDES) du catalogue INIES (données environnementales et sanitaires de référence pour le bâtiment)

m ²	Produit	Épaisseur (mm)	Poids (kg)	Résistance thermique R (m ² .K /W)	CO ² (Kg)	Energie primaire consommée (KWh)
1	Laine de chanvre	200	3	5.10	5,74	22
1	Laine de verre	200	2,46	5.70	4,03	31
1	Polystyrène	200	0,065	6.25	14	124





- Capacité hygroscopique : faculté d'un matériau à absorber le surplus de vapeur d'eau quand l'air est trop humide et à le restituer lorsqu'il s'assèche.
- Déphasage d'un matériau : durée entre le moment où la température est la plus élevée à l'extérieur et celui où elle est la plus élevée à l'intérieur. Joue un grand rôle pour le confort thermique d'été de l'habitation
- Coefficient de résistance à la diffusion de la vapeur d'eau (μ [mu]) : capacité d'un matériau à laisser se diffuser la vapeur d'eau. Plus μ est élevé et moins la vapeur d'eau peut traverser la paroi. Une faible valeur de μ correspond donc à une paroi très respirante.

Source : les auteurs

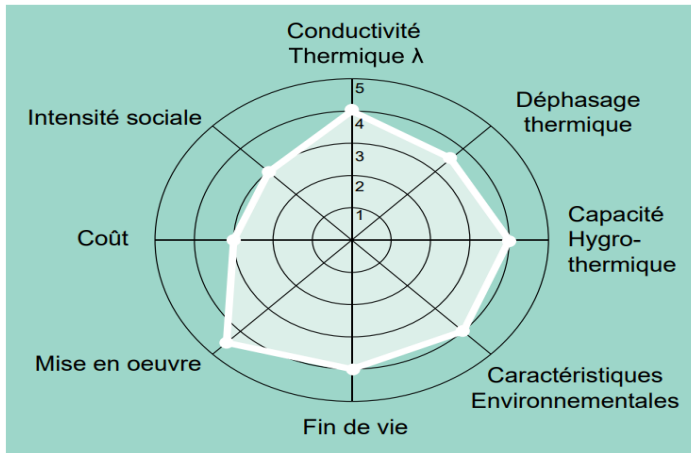
BTSCCST	Sujet 0
Management de l'activité technico-commerciale	Page 13 sur 20

ANNEXE 7 : Laine de CHANVRE - Fiche technique



-  Isolation interne (ITI)
Distribution, doublage
-  Isolation pour les sols
-  Isolation extérieure (ITE)
-  Extension / Surélévation
Maison à ossature bois

EN UN COUP D'OEIL



Composition

- Fibres de chanvre
- Liant par amidon de maïs
100% végétal

Caractéristiques

Masse volumique (kg/m ³)	40
Conductivité λ (W/m.K)	0,038
Capacité thermique (J/Kg)	1800

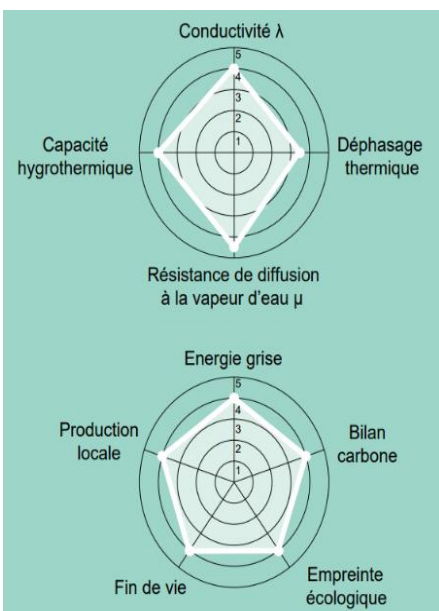
GRAPHE RADAR : Le graphe permet de comparer les matériaux ou produits selon les critères retenus. Plus le graphe est proche d'un cercle, plus le produit est qualitatif.

FORMAT :

- Panneaux souples et rouleaux
- Masse volumique : 40kg/m³
- Ep. : de 45 à 200mm
- Panneaux 600 x 1250 et rouleaux 600 x 3.4m

CADRE NORMATIF :

- Avis Technique (ATec)
- Fiches FDES disponibles
- Label Produit Biosourcé français sur certains produits
- Réaction au feu : E



INDICATEURS THERMIQUES

Masse volumique (kg/m ³)	30-40
Conductivité λ (W/m.h.)	0,038
Capacité thermique Cp (J/kg.K.)	1800
Déphasage thermique (heures)	7
Résistance de diff. à la vapeur μ	1 à 2
Capacité hygrothermique	Bonne

INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX

Energie grise	Moyenne
Bilan carbone	Bon
Empreinte écologique	Bonne
Fin de vie	Mis en décharge / Recyclage
Production locale (IDF)	Oui & France

A NOTER :

Le chanvre a un impact très positif en termes d'intensité sociale : la filière chanvre se structure localement pour le processus de transformation et a un transport limité. Toutefois, le bilan est un peu mitigé pour les laines et panneaux qui ont souvent encore des compositions mixtes et utilisent des processus de fabrication industriels classiques.

Source : construire solidaire- la matériauthèque - fiches techniques

ANNEXE 8 : Biofib'trio - Fiche technique



biofib

trio

ISOLANT THERMO ACOUSTIQUE
CHANVRE, COTON ET LIN

Thermique : Acoustique : Déphasage : Hygrothermie :

N'attire pas les mites et les termites

DOMAINES D'APPLICATION

- COMBLES AMÉNAGÉS
- ISOLATION INTERNE, DISTRIBUTION, DOUBLAGE
- PLAFONDS ET PLANCHERS
- ISOLATION EXTÉRIEURE (ITE)

Biofib'trio, c'est une solution d'isolation thermo-acoustique globale. Ce produit offre des performances thermiques optimum, assurant une isolation efficace, été comme hiver.

- ▶ Performances thermiques certifiées et optimisées
- ▶ Excellente résilience des panneaux : s'adapte à tous types de montants
- ▶ Fibres très résistantes : tenue mécanique qui dure dans le temps
- ▶ Régulation naturelle de l'hygrométrie
- ▶ Très bon déphasage 10h
- ▶ Produit sain et sans COV



CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Composition	92 % de fibres végétales [chanvre, coton, lin], 8% liant PE + additif* * Traitement fongicide 0,2%	
Masse volumique	(kg/m ³)	30
Conductivité thermique massique	λ (W/m.K)	0,038
Facteur de résistance à la diffusion de la vapeur d'eau	μ	≤1
Réaction au feu	Euro classe	F

Rouleaux : dimensions : 3,4 x 0,6 m

Épaisseur (mm)	Longueur (m)	Surface par rouleau (m ²)	Nb de rouleaux par palette	Surface par palette (m ²)	Perméabilité à la vapeur d'eau Sd (m)	Résistance thermique (R : m ² K/W)
100	3,4	2,04	8	16,32	0,15	2,65

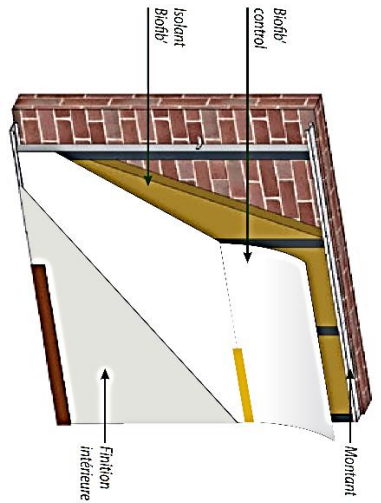
Panneaux : dimensions : 1,25 x 0,6 m

Épaisseur (mm)	Longueur (m)	Surface par panneau (m ²)	Nb de paquets par palette	Surface par palette (m ²)	Perméabilité à la vapeur d'eau Sd (m)	Résistance thermique (R : m ² K/W)
60	1,25	0,75 m ²	8	66	0,09	1,60
80				48	0,12	2,10
100				36	0,15	2,65
120				30	0,18	3,15
160				24	0,24	4,20

Source : www.biofib.com/biofib-trio/ consulté le 16/12/2021

BTSCCST	Sujet 0
Management de l'activité technico-commerciale	Page 15 sur 20

Doublage de murs par l'intérieur



La paroi est composée de pierres maçonnées, de briques, de blocs de béton ou de béton banché.

L'isolation consistera à doubler la surface intérieure de la paroi en appliquant les panneaux (ou rouleaux) entre les montants verticaux qui serviront de supports pour le parement de finition.

Une isolation continue avec parement maçonné est également envisageable.



Astuce :

Finition intérieure 100% naturelle, à base d'un enduit à chaux / chanvre.

- Les enduits chaux / chanvres sont reconnus pour leurs nombreux avantages en termes de durabilité, de confort acoustique et de régulation de l'hygrométrie. À ce titre, ils sont parfaitement complémentaires des isolants naturels Biofib' Isolation.

1 Opérations préalables dans le cas de murs anciens

En rénovation, assurez-vous que le revêtement extérieur est en bon état, car c'est lui qui assure l'étanchéité à l'air et à l'eau de la paroi, condition indispensable pour garantir une isolation thermique durable.

Si ce n'est pas le cas, il vous faudra soit :

- Appliquer un enduit intérieur depuis le sol jusqu'au plafond
- Mettre en œuvre côté intérieur un écran pare-pluie, perméable à la vapeur d'eau.
- Poser un panneau rigide (OSB baveux) sur toute la surface intérieure. La face recevant l'isolant doit être propre et sèche.



2 Mise en place de l'armature

L'épaisseur des montants et traverses est fonction de l'épaisseur d'isolant à isoler. Ils peuvent être :

- Fixés directement sur la paroi à isoler (ramboursés de bois)
- Déportés pour éviter les ponts thermiques et phoniques (ossature métallique)

Pour une isolation optimale, préférez une isolation en double couche croisée (ex : 60 + 60 cm). Fixez mécaniquement l'armature métallique qui assure le maintien du parement intérieur de finition (plaque de plâtre, Fernocell, OSB, ...).

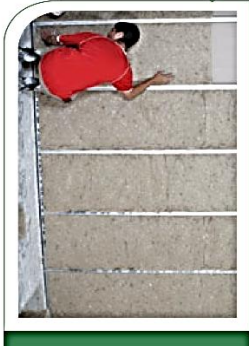


4 Pose de l'isolant

- Placez l'isolant entre les montants et compressez-le légèrement dans le sens de la largeur pour bénéficier de son « effet ressort ». L'isolant reprend immédiatement sa forme initiale en épousant parfaitement les montants, évitant ainsi les risques de pont thermique.

Note : l'isolant peut être directement collé « au M.P. » sur la face intérieure des murs extérieurs.

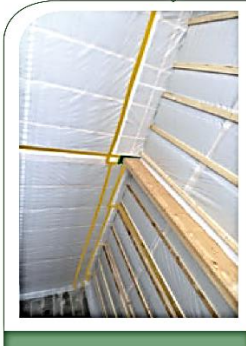
- Ajustez les fûts d'isolant pour les rendre parfaitement joints.
- Assurez-vous de la continuité de l'isolation aux jonctions entre mur, sol, plafond et rampart. Si besoin, complétez avec des « chutes » d'isolant produites sur le chantier.



5 Frein vapeur

- Fixez le frein-vapeur Biofib' control sur les montants (adhésif double face), en continu sur toute la surface.

- Réalisez un recouvrement de 50 mm minimum entre les fûts.
- Collez les fûts entre eux et assurez-vous de l'étanchéité du pare-vapeur sur toute la périphérie de la paroi (adhésif Biofib' spécifique ou mastic).



3 Découpe de l'isolant

- Découpez l'isolant à l'aide de montants moirés de 2 cm grâce au couteau de découpe Biofib' ou à une scie circulaire munie d'un disque métallique à petites dents (ø 115 à 230 mm).

- L'épaisseur de l'isolant choisi est fonction de la performance thermique recherchée (R-3 => 120 mm pour un lambda de 0,040) ainsi que de la profondeur des montants.



6 Parement de finition

La mise en œuvre d'un parement de finition de réaction au feu M1 est obligatoire.

- Fixez le parement, plaque de plâtre, OSB ou plaques « M1 » en le vissant sur les montants. (DTU 25.41).
- Un parement maçonné déporté (type brique plâtrée) peut également être envisageable, conformément, au DTU 20-1 et aux prescriptions des fabricants.



Source : www.biofib-isolation.com consulté le 16/12/2021

Réussir l'isolation intérieure d'un logement ne s'improvise pas : c'est un investissement, qui demande de la réflexion et une bonne dose d'anticipation. Prendre le temps d'examiner le projet de rénovation thermique en tenant compte des points suivants :

1. Identifier les travaux prioritaires

Pour être efficace et avantageuse en termes d'économies d'énergie, la rénovation thermique d'un habitat s'envisage dans son ensemble. Procéder par zones en identifiant les travaux les plus urgents : priorité aux combles, aux murs et aux fenêtres ou aux planchers ? Un diagnostic thermique du logement permettra de repérer ses points faibles.

2. Viser la performance énergétique

Optez pour des matériaux isolants les plus performants, de manière à anticiper les évolutions des réglementations thermiques.

3. Pensez à l'étanchéité à l'air

La qualité d'une isolation thermique n'est pas qu'une histoire de matériaux, c'est aussi une affaire d'étanchéité à l'air. La traque aux fuites d'air est indispensable pour assurer l'isolation de l'ensemble de l'enveloppe : au niveau des jonctions murs-sols, des passages de gaines, des menuiseries, de la toiture, des angles de murs, du conduit de cheminée, etc.

4. Maîtriser la ventilation

Comme l'étanchéité à l'air, la ventilation d'un bâtiment est étroitement liée à l'isolation : un air sain et bien ventilé contribue à évacuer les excès de vapeur d'eau. C'est d'autant plus important dans un logement en matériaux anciens (murs en pierre ou en bois), où l'isolation ne doit pas entraver les transferts d'humidité entre l'environnement ambiant et les parois. D'où l'intérêt d'une ventilation VMC adaptée, qui garantira la qualité de l'air intérieur.

5. Renforcer l'isolation phonique

Profitez de vos travaux de rénovation thermique pour améliorer du même coup la qualité acoustique de votre logement. De nombreux isolants thermiques apportent un gain de confort, qu'il est toujours possible d'optimiser : sous-couche isolante au sol, menuiseries avec joint phonique, contre-cloisons...

6. Soigner la pose... et le budget

Une isolation de qualité demande une connaissance approfondie des matériaux et des solutions à mettre en œuvre. Confier vos travaux d'isolation par l'intérieur à un artisan RGE (Reconnu Garant de l'Environnement) :

- Profiter d'un savoir-faire certifié en matière d'efficacité énergétique.
- Bénéficier d'aides financières : subvention MaPrimeRénov', primes CEE, prêt à taux zéro éco-PTZ, taux de TVA à 5,5 %, etc.

Source : <https://www.pointp.fr/conseils-experts/tout-sur-lisolation-thermique-par-linterieur-itipointp>

ANNEXE 11 : Webinaire

Les conférences sont des événements permettant d'offrir une grande visibilité de son entreprise, mais aussi de sa vision d'un sujet. Sur un marché B2B, il permet d'exposer son expertise d'un domaine ou d'une technique. Mais aujourd'hui, le web permet de digitaliser ces événements. (...)

Les avantages d'un webinaire :

- **Une économie de temps et d'argent**, car les participants regardent le webinaire depuis leur bureau. Cela enlève un inconvénient lié au déplacement pour les participants, mais également pour l'organisateur. (...). On s'ouvre ainsi à une cible bien plus vaste, offrant une possibilité de visibilité bien plus large. (...)
- **L'interactivité est accrue** lors de webinaire, car les participants peuvent poser très facilement les questions via un système de chat ou de commentaires. (...) Certains outils permettent également au conférencier de poser une question sous forme de sondage, en voyant les réponses s'afficher en direct. Ainsi, il s'installe une véritable relation entre le speaker et l'internaute. Ce dernier se sent plus investi, plus intéressé (...)
- **Des statistiques complètes** et très précises sur l'événement. (...).
- **Créer du contenu**, pas seulement lors du direct, mais également en proposant les conférences en "replay", sur une chaîne YouTube ou sur une landing page (*page d'atterrissage*) spécifique. Par la suite, ces contenus pourront être partagés, et parfois, pris comme des contenus d'experts sur des blogs spécialisés par exemple. Il est également intéressant de créer des articles à propos des sujets traités lors de la conférence, afin de rediriger l'internaute vers vos vidéos. (...)
- **Amener l'internaute vers d'autres contenus** présents sur votre site web. Grâce à des Call-To-Action placés lors d'un webinaire, il est très simple de proposer (...) de consulter un article référent à un sujet. Cela permettra (...) de montrer une nouvelle fois votre expertise dans un domaine, via un contenu qui pourra être conservé et consulté plus tard.

Source : www.1min30.com/evenementiel/ (Consulté le 05/11/2021)

Un webinaire, combien ça coûte ?

Si ce n'est pas gratuit, comptez environ 20 à 30 centimes HT par minute et par intervenant. Les tarifs sont généralement dégressifs en fonction du nombre d'heures. Mais quels que soient les tarifs, cela représente un faible coût comparé au prix d'un voyage en train !

Source :

<https://www.commentcamarche.net/faq/12091-webconference#les-principales-solutions-payantes> (Consulté le 05/11/2020)



Source : www.1min30.com/evenementiel/ (consulté le 05/11/2021)

Des outils gratuits pour créer votre webinaire existent mais ils sont limités à un nombre de participants restreints : YouTube Live, Skype, Meeting Burner, WebEx, Joinme, ...

Les limites des logiciels de webinaire gratuits pour une utilisation professionnelle :













- Pas d'enregistrement donc pas de replay,
- Des fonctionnalités de marketing automation inexistantes,
- Pas de fonctionnalités d'analyse, ni de tracking* pour qualifier vos prospects,
- Connexion impossible avec d'autres applications, comme votre CRM par exemple.

Source : www.appvizer.fr/magazine/marketing/webinar-marketing (Consulté le 05/11/2021)

*Tracking : traçage de l'activité d'un visiteur sur un site web par un logiciel pour analyser son comportement

BTSCCST	Sujet 0
Management de l'activité technico-commerciale	Page 18 sur 20

ANNEXE 12 : Ressources en ligne

	<p>L'avis d'un artisan sur Magicplan</p> <p> Point.P 8,7 k abonnés</p> <p>Génération Artisans. Découvrez l'avis de Christophe de l'agence de Tarbes (65) sur le service Magicplan #JAIREUSSIAVECVEGA</p>
	<p>MaPrimeRénov'</p> <p> Point.P 8,7 k abonnés</p> <p>Avec CAP RENOV. Notre simulateur de rénovation énergétique, et son module d'aides financières, retrouver toutes les ...</p>
	<p>Devenir RGE (2021)</p> <p> Point.P 8,7 k abonnés</p> <p>Découvrons le parcours pour devenir RGE. La première étape : choisir un signe de qualité en fonction du domaine d'activité de ...</p>
	<p>Comment réduire les déperditions thermiques d'une habitation ?</p> <p> Point.P 8,7 k abonnés</p> <p>Les déperditions thermiques représentent la quantité de chaleur qui s'échappent d'un intérieur et sont directement liées à ...</p>
	<p>Quels sont les avantages d'un isolant naturel ?</p> <p> Point.P 8,7 k abonnés</p> <p>Grâce au développement de filières écologiques, les isolants naturels ont le vent en poupe et deviennent une alternative crédible ...</p>
	<p>Les isolants Biofib, la découpe facile</p> <p></p> <p>Biofib propose 3 outils de découpe selon l'importance du chantier. Pas de poussière, pas d'irritation, de démangeaison lors de la pose...</p>

Sources : www.pointp.fr

**ANNEXE 13 : Formation des équipes commerciales des agences POINT.P
de la métropole Nice Côte d'Azur (à rendre avec la copie)**

Spécificités et mise en œuvre des matériaux d'isolation biosourcés

OBJECTIFS :	
Prérequis	
Méthodes	
Modalités d'évaluation	
Informations pratiques	
Contact	
PROGRAMME	
Le contexte réglementaire et normatif	
Panorama des matériaux et produits :	
Spécificités des isolants biosourcés :	
Prescriptions générales de mise en œuvre des solutions constructives :	
Sécurité incendie :	
Risque de condensation dans les parois :	
Assurabilité des matériaux biosourcés (sécuriser l'accès à l'assurance) :	
...	