

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS

SPÉCIALITÉ : VENTE

ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE - SESSION 2018

Temps de lecture : 30 minutes | Durée : 3 heures



Poitiers

193, av du 8 mai 1945
86000 POITIERS
Tél. 05 49 55 80 40
Fax 05 49 53 14 05
poitiers.acier@guillot.fr

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

« L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen est autorisé »

BARÈME

PREMIÈRE MISSION : ÉTUDIER LE MARCHÉ

/15 POINTS

1.1 : 11 points

1.2 : 4 points

DEUXIÈME MISSION : PROSPECTER

/30 POINTS

2.1 : 10 points

2.2 : 10 points

2.3 : 10 points

TROISIÈME MISSION : PARTICIPER À UN SALON

/10 POINTS

3.1 : 5 points

3.2 : 5 points

QUATRIÈME MISSION : CALCULER LA RÉMUNÉRATION

/25 POINTS

4.1 : 10 points

4.2 : 4 points

4.3 : 4 points

4.4 : 7 points

ÉNONCÉ DU SUJET



MISE EN SITUATION :

Vous venez d'être recruté(e) en qualité de commercial(e) sous la responsabilité de M. Olivier MAILLARD, directeur commercial de l'entreprise Guillot pour l'agence de Poitiers.

Cette société est spécialisée en négoce de produits sidérurgiques sur le grand ouest de la France, elle met à la disposition de ses clients un stock important de produits aciers, inox et aluminium. Sa clientèle est partagée entre les entreprises industrielles, les entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics (BTP) et les revendeurs et principalement les Grandes surfaces de Bricolage (GSB).

Le service que vous intégrez regroupe 12 vendeurs, constitué plus précisément de 6 binômes : un commercial terrain itinérant qui se déplace chez ses clients et prospects et un commercial sédentaire chargé de contacter les clients et prospects et de prendre les commandes par téléphone. Tous sont placés sous la responsabilité de M. MAILLARD.

Dans le cadre de votre prise de fonction et du suivi de votre activité, votre responsable commercial, M. MAILLARD, vous confie quatre missions.

Votre **première mission** consiste à étudier les opportunités pour votre entreprise de développer une nouvelle gamme de produits : le treillis soudé (**voir document 1**), pour votre clientèle du BTP.

Dans une **deuxième mission**, vous préparez une action de prospection auprès des entreprises du BTP du secteur grand ouest de la France.

Pour votre **troisième mission**, vous préparez la participation au salon AQUIBAT.

Votre **quatrième et dernière mission** vous amènera à analyser et repenser le système de rémunération des commerciaux.

LES MISSIONS À RÉALISER

PREMIÈRE MISSION : ÉTUDIER LE MARCHÉ

/15 POINTS

Votre **première mission** consiste à étudier les opportunités pour votre entreprise de développer une nouvelle gamme de produits pour votre clientèle du BTP à qui vous fournissez régulièrement des bardages et poutrelles métalliques. En effet, ces clients vous sollicitent régulièrement pour la fourniture de ferrailage pour armer les bétons des fondations des constructions tel que le treillis soudé.

Votre responsable commercial vous demande d'analyser le marché du BTP et ses tendances afin de le guider dans son choix d'investir le marché du treillis soudé. Pour cela, il met à votre disposition les **documents 2, 3, 4 et 5**.

TRAVAIL À FAIRE

- 1) Rédiger, *sur votre copie*, une note structurée :
 1. Dans un premier temps, présenter les évolutions du marché du Bâtiment et des Travaux Publics au niveau national et régional (Nouvelle-Aquitaine), puis dans un second temps, décrire le marché mondial de l'acier.
 2. Conclure votre note structurée en exposant les actions commerciales à mettre en place pour prendre des parts de marché dans le domaine du ferrailage à destination des professionnels du Bâtiment.

DEUXIÈME MISSION :

PROSPECTER

/30 POINTS

Après avoir étudié et analysé votre note structurée, M. MAILLARD est convaincu par l'intérêt de développer la gamme de produits représentée par les treillis soudés pour le Bâtiment. Il vous demande alors de prospecter auprès d'entreprises générales du Bâtiment et de leur proposer de venir découvrir cette gamme lors du salon AQUIBAT qui se tiendra du 16 au 18 mars 2018. Ce salon est le salon des professionnels du Bâtiment, des Travaux Publics et de l'Environnement et a lieu dans les Halls 1 et 3 du Parc des Expositions de Bordeaux-Lac.

Les objectifs de votre action sont :

- D'envoyer un courriel aux prospects du fichier. Vous devrez, dans un premier temps, communiquer sur votre présence à ce salon, puis, inciter les prospects à venir s'inscrire en ligne sur le site guillot.fr afin qu'ils fassent partie des invités privilégiés Guillot Métal.
- De faire une relance téléphonique pour inciter les prospects à s'inscrire en ligne.

TRAVAIL À FAIRE

À partir des **document 6 et 7** et de vos connaissances :

- 2.1) Rédiger, *sur votre copie*, un courrier électronique qui présente la nouvelle gamme de produits de ferrailage à destination de Madame DUPUIS, responsable des achats de la SARL Bati'Aquitaine, entreprise générale du bâtiment.

Coordonnées :

SARL Bati'Aquitaine

10 Rue de la Boette, 79000 Niort

Tel : 05 49 33 44 00

Mail : ma.dupuis@batiaquitaine.fr

- 2.2) Présenter, *sur votre copie*, par le biais d'une note à destination de votre responsable, l'intérêt pour Guillot Métal de participer au salon AQUIBAT et le bien-fondé de l'utilisation des réseaux sociaux afin de communiquer sur cet événement.

- 2.3) Recontacter les prospects afin de vous assurer qu'ils ont bien reçu le courriel et les inviter à s'inscrire pour aller sur le stand de Guillot. Vous préparerez, *sur votre copie*, la relance téléphonique à effectuer.

TROISIÈME MISSION :
PARTICIPER À UN SALON

/10 POINTS

La société Guillot Métal envisage de participer au salon AQUIBAT qui se déroulera les 16, 17 et 18 mars 2018 au Parc des Expositions de Bordeaux-Lac. Celui-ci semble offrir des opportunités pour accroître ses parts de marché au niveau national. Monsieur MAILLARD vous demande de préparer la manifestation pour laquelle il a retenu un stand.

TRAVAIL À FAIRE

À partir des **document 6 et 7** et de vos connaissances :

- 3.1) Dans un premier temps, vous rédigez, *sur votre copie*, l'invitation que vous publierez sur la page Internet de l'entreprise afin d'inviter les internautes et de leur faire part de votre présence sur le salon (280 caractères soit 50 mots maximum).
- 3.2) Vous désirez inciter les responsables des achats à venir au salon. Sur **l'annexe 1**, vous rédigez le SMS mailing à envoyer à une sélection de clients privilégiés. En effet, ils seront invités dans le carré VIP que vous aménagerez sur le stand (allée H). La date prévue est le vendredi 16 mars à 18h00 et les destinataires se verront conviés à un *after-work**. L'objectif est de consolider les liens avec les clients fidèles et de les inviter à un moment convivial.

*After-work** : rencontre conviviale organisée en fin de journée.

QUATRIÈME MISSION :

CALCULER LA RÉMUNÉRATION

/25 POINTS

M. MAILLARD souhaite revoir la rémunération de ses commerciaux car ces derniers ne développent pas suffisamment leur portefeuille et se concentrent uniquement sur les clients les plus actifs. Il vous présente les grilles et le système de rémunération actuels et souhaite votre avis pour la mise en place d'une rémunération variable qui favoriserait davantage le renouvellement de la clientèle.

TRAVAIL À FAIRE

À partir des **documents 8 et 9** et de vos connaissances :

- 4.1) **Sur l'annexe 2**, calculer la rémunération variable du commercial Pascal avec le système actuel.
- 4.2) *Sur votre copie*, vous analyserez le système de rémunération actuellement en place en mettant en évidence ses points forts et ses faiblesses.
- 4.3) *Sur votre copie*, vous proposez un système qui favoriserait davantage la prospection et le renouvellement de la clientèle. Vous expliquerez vos choix *sur votre copie*.
- 4.4) Calculer la nouvelle rémunération du commercial Pascal avec la nouvelle grille que vous proposerez.

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

DOCUMENT 1	Fiche technique du treillis soudé	<i>Pages 9 & 10</i>
DOCUMENT 2	Prévisions du marché 2017	<i>Page 11</i>
DOCUMENT 3	Bilan 2016	<i>Page 12</i>
DOCUMENT 4	Le marché mondial de l'acier	<i>Pages 13 & 14</i>
DOCUMENT 5	Prospective Bâtiment à l'horizon 2025 : la déclinaison régionale	<i>Page 15</i>
DOCUMENT 6	AQUIBAT salon du BTP du grand ouest	<i>Pages 16 à 21</i>
DOCUMENT 7	Comment bâtir votre stratégie de communication sur les réseaux sociaux	<i>Pages 22 à 23</i>
DOCUMENT 8	Grille de rémunération variable	<i>Page 24</i>
DOCUMENT 9	Conditions de rémunération	<i>Page 25</i>
ANNEXE 1	Message par sms	<i>Page 26</i>
ANNEXE 2	Grille de rémunération	<i>Page 27</i>

DOCUMENT 1 : FICHE TECHNIQUE DU TREILLIS SOUDÉ

TREILLIS SOUDES EN ROULEAU



TREILLIS SOUDES EN PANNEAU



1. Désignation

Treillis soudé

2. Description du produit

C'est du grillage obtenu à partir de soudure de fils long et de traverses en acier rond et lisse. La soudure entre les fils longs et de traverses se fait par résistance du passage du courant. Les Treillis soudés sont conformes aux prescriptions de la norme **NI 05.07.003**

Le Treillis soudé est disponible en rouleaux de 25m de long et de 2.40m de hauteur, avec du fil de diamètre allant de 2,80 mm à 5 mm. Il est également disponible en panneau avec des dimensions selon la demande du client.

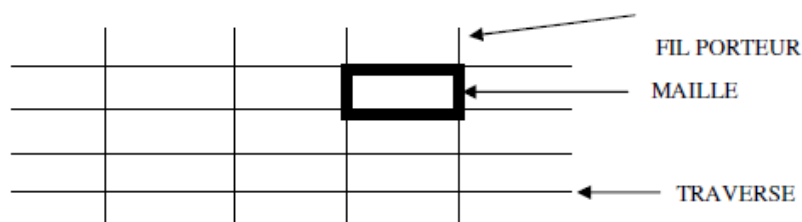
3. Caractéristiques techniques

3.1 Matériau

La matière première utilisée est le fil tréfilé clair dont le choix du diamètre varie entre 2,80 mm à 5mm, selon la demande du client.

3.2 Caractéristiques géométriques

L'élément caractériel du treillis soudé, du point de vue géométrique, est la maille. La maille est un parallélogramme décrit par l'intersection de 2 fils porteurs consécutifs et de traverses consécutives :



DOCUMENT 1 (SUITE) : FICHE TECHNIQUE DU TREILLIS SOUDÉ

Le Treillis soudé, est un produit incontournable, clairement accepté par le marché comme une alternative aux traditionnels éléments de structures « Fer tor- Ronds à Béton ».

Techniquement meilleur, le treillis soudé est également très rentable grâce aux économies de coûts de main-d'œuvre.

La Gamme de Treillis Soudés Standards (Certification NF).

Applications :

- aux planchers, dalles pleines, planchers nervurés, planchers spéciaux,
- aux murs en béton, murs de refend, aux murs de soutènement,
- aux fondations superficielles, semelles sur sol, semelles sur 4 pieux, radiers,
- aux dallages non armés, dallages armés et dallages industriels,
- aux éléments constructifs, tels que poutres, poteaux, escaliers, poutres-voiles, pieux,
- aux ouvrages divers, tels que cuves, réservoirs, piscines, silos, tunnels,
- au béton projeté.

Source : www.THR.fr

DOCUMENT 2 : PRÉVISIONS DU MARCHÉ 2017

Au plan national, le secteur du bâtiment a bien connu une reprise en 2016, avec une activité en hausse de 1,9 % en volume.

En détail, près de 380 000 logements ont été mis en chantier en 2016, conduisant à une hausse d'activité de 7,4 % en volume.

Trois raisons principales l'expliquent : le dynamisme des ventes de logements neufs amorcé dès la fin 2014 et qui s'est poursuivi jusqu'en 2016, dans la promotion immobilière des maisons individuelles ; le niveau historiquement bas des taux d'intérêt ; enfin, l'environnement institutionnel propice, caractérisé par des dispositifs (Prêt à Taux Zéro, « Pinel* ») qui ont retrouvé toute leur puissance. S'agissant du non résidentiel neuf, hors locaux agricoles, tous les segments de marché se sont redressés progressivement, hormis les bâtiments administratifs.

Quant au segment de l'amélioration-entretien, il connaît une nouvelle année moribonde, avec une hausse limitée de son activité à + 0,5 %.

La croissance de l'activité bâtiment s'amplifiera en 2017, à + 3,4 % en volume.

Alors que le marché de l'amélioration-entretien restera peu dynamique (+ 0,9 %), le marché du neuf accélèrera (+ 7,0 %).

Toutefois, le niveau d'activité ressortira encore inférieur à celui enregistré en 2013 et les disparités resteront importantes au sein des territoires et des métiers. De façon plus détaillée, près de 410 000 logements seront commencés en 2017, permettant un accroissement d'activité de 8,6 % en volume.

Après neuf années consécutives de repli, le non résidentiel neuf renouera enfin avec une activité orientée à la hausse (+ 4 %), grâce aux bâtiments industriels et aux commerces qui afficheront chacun des progressions d'environ 10 %.

Dans le même temps, l'activité en bureaux et en bâtiments administratifs se stabilisera.

Source : Fédération Française du Bâtiment | 14 décembre 2016

* Loi Pinel : la loi Pinel permet une réduction directe sur ses impôts à payer, moyennant l'achat d'un bien immobilier neuf mis en location.

DOCUMENT 3 : BILAN 2016

L'année 2016 se solde sur une progression de l'activité du bâtiment de 1,9 % en volume. Cette inversion de tendance, qui fait suite à huit années de recul quasi-continu de la production, s'inscrit dans un contexte macro-économique plutôt favorable. Malgré les attentats et les chocs subis ou craints (Brexit notamment), l'année 2016 a combiné une petite accélération de la croissance du produit intérieur brut (+ 1,3 % en volume), une stabilisation, voire une légère baisse du chômage, des taux d'intérêt historiquement bas¹, un recul des coûts de l'énergie et des matières premières, ainsi qu'une baisse de l'euro face au dollar. La reprise dans le Bâtiment s'explique en grande partie par celle du marché du neuf, notamment dans le logement. Le non résidentiel neuf s'inscrit également dans cette dynamique, excepté la commande publique qui pâtit encore du cycle électoral et de la baisse des dotations aux collectivités locales.

En détail, l'activité en logement neuf s'est redressée de 7,4 % en volume en 2016 (contre - 3,0 % en 2015). L'évolution de la production de crédits le confirme avec une progression de 17,1 % en volume entre 2015 et 2016². Du côté des mises en chantier et des permis de construire, la reprise semble bien ancrée. La progression des premières s'avère un peu plus marquée avec + 9,7 %, soit 379 500 unités sur l'ensemble de l'année 2016³. Le mouvement ressort plus prononcé dans l'individuel que dans le collectif, avec respectivement + 11,9 % et + 7,9 %, soit 167 900 et 211 600 logements commencés. La forte progression de l'individuel s'explique par une accélération au quatrième trimestre. Quant au collectif, le quatrième trimestre 2015 ayant été marqué par une forte accélération, il marque le pas. On observe par ailleurs des signes d'accélération du côté des permis de construire, avec une progression de 14,2 % en 2016 pour l'ensemble du logement neuf. Ce mouvement est principalement porté par les autorisations de logements collectifs, en hausse de 17,9 %. Dans l'individuel, la progression ressort à + 9,5 %.

Ces tendances nationales cachent de profondes disparités entre les territoires.

¹ En novembre 2016, les taux des crédits du secteur concurrentiel (hors assurances et coût des sûretés) se sont établis à 1,31 % en moyenne, dont 1,38 % pour l'accession dans le neuf et 1,29 % pour l'accession dans l'ancien. (Source : Observatoire Crédit Logement / CSA).

² Source : Observatoire Crédit Logement / CSA.

³ Malgré des tendances très étonnantes pour les Hauts-de-France. De fait, à fin octobre 2016, en glissement annuel sur douze mois, les mises en chantier de logements neufs affichent des chutes de 26,2 % en Picardie et de 7,9 % dans le Nord-Pas-de-Calais.

Source : Fédération Française du Bâtiment | 14 décembre 2016

DOCUMENT 4 : LE MARCHÉ MONDIAL DE L'ACIER

Le marché mondial du minerai de fer s'est construit sur une logique de contrats : producteurs et importateurs s'entendaient sur un prix, fixé pour une année. Mais avec l'explosion des besoins chinois, cette concertation a été abandonnée au profit du marché libre.

Pendant longtemps le marché mondial du minerai de fer a fonctionné sur un modèle radicalement différent de celui des autres matières premières. Il s'agissait en fait d'un oligopole bilatéral : un petit nombre de producteurs-exportateurs d'un côté et quelques sidérurgistes, souvent regroupés en associations nationales, de l'autre. Les grands exportateurs étaient l'Australie (quatre ou cinq sociétés mais en fait deux dominantes, BHP et Rio Tinto) et le Brésil (une seule entreprise, Vale). En face, il y avait essentiellement les sidérurgies japonaises et européennes, l'Amérique du Nord disposant de ses propres ressources.

La fin d'un monde sans Chine.

Traditionnellement, le minerai de fer faisait l'objet de contrats d'approvisionnement à long terme. Il suffisait chaque année de renégocier le prix du contrat. Pendant longtemps en effet il n'y eut pas de marché spot du minerai de fer. Une fois par an, à partir de l'automne, mineurs et sidérurgistes se rencontraient pour négocier le prix de l'année à venir. Les discussions pouvaient durer plusieurs semaines. Et puis soudain un premier accord était signé - à la hausse ou à la baisse - entre un mineur et un sidérurgiste. Dans les heures qui suivaient, toutes les négociations en cours s'arrêtaient et l'ensemble des prix s'alignaient sur la nouvelle cotation de référence. Il y eut ainsi des périodes où les accords étaient fixés entre Australiens et Japonais, puis ce fut plus souvent le cas entre Brésiliens et Européens. Le grand avantage du système était, pour tous les acteurs, la stabilité du prix sur l'ensemble de l'année. Sa principale faiblesse était de ne pas tenir suffisamment compte des évolutions de la conjoncture, en particulier en ce qui concernait le marché de l'acier.

Mais, au tournant des années 2000, la situation a commencé à changer : la Chine est devenue un acteur de plus en plus marquant sur le marché du minerai de fer. De 50 millions de tonnes en 2002, ses importations ont approché les 600 millions de tonnes en 2011 !

Au début, les Chinois ne participaient pas aux négociations annuelles et appliquaient les prix fixés pour l'année. Cependant, à partir de 2005, la montée en puissance des besoins chinois, ainsi que la hausse des prix de l'acier, ont été à l'origine de fortes hausses du prix du minerai de fer. Les trois grands mineurs (BHP, Rio Tinto et surtout Vale) en ont, en effet, profité pour obtenir des sidérurgistes des hausses substantielles dans le cadre de leurs négociations annuelles. Mais l'augmentation de la demande a été telle que, parallèlement, a commencé à se développer, sur la base des exportations indiennes vers la Chine, un véritable marché spot dont la cotation de référence sont les "coût et fret, port chinois"

Victoire de la main invisible

À partir de 2008, les marchés du fer et de l'acier sont entrés dans une période de forte turbulence. Le système des négociations annuelles s'est révélé trop rigide : à certains moments les prix du marché spot étant de moitié supérieurs à ceux des contrats annuels. Dans les négociations, la Chine s'est montrée relativement maladroite, incapable de parler d'une seule voix : il y a en effet plus d'une centaine de producteurs d'acier en Chine et le plus important, Baosteel, pèse moins de 10 % de la production nationale. Une année, c'est Baosteel qui négocie pour l'ensemble de la Chine, une autre, l'association des producteurs (la CISA), mais les résultats ne sont guère plus probants.

Alors que le système des prix spots se développait, les grands mineurs, notamment BHP et Rio Tinto, ont été pour leur part soumis à la pression des marchés financiers : la logique de prix annuels s'accommodait de moins en moins avec celle de la publication de résultats trimestriels. Dès 2010, le principe des prix annuels a été remis en cause au profit de systèmes trimestriels, eux-mêmes fondés sur des moyennes de prix sur le marché spot.

En 2012, la disparition des prix contractuels est chose faite alors que se développent, à Singapour et à Londres des contrats sur les premiers marchés à terme du minerai de fer.

Ainsi, en l'espace de quatre ou cinq ans, le minerai de fer est devenu une matière première comme les autres, cotée sur un marché à terme. Ceci concerne des flux maritimes de près d'un milliard de tonnes, de loin la marchandise pondéreuse la plus échangée sur la planète. Pourtant la structure du marché est encore plus concentrée qu'à la fin du XXe siècle : trois pays producteurs représentent les deux tiers de l'offre et un consommateur en pèse pour plus de la moitié.

À la fin, c'est la logique du marché qui l'a emporté. De ce point de vue, le cas du minerai de fer est exemplaire notamment pour toutes les réflexions qui ont porté ces dernières années sur la stabilisation des marchés des matières premières. Il y a peu de produits se prêtant aussi bien à une logique de contractualisation sur le moyen et le long terme : régularité des flux, petit nombre d'acteurs, nécessité d'investissements de long terme... On peut bien sûr accuser la logique financière de très court terme des compagnies minières, souligner l'incapacité de la sidérurgie chinoise à s'organiser, fustiger même la stratégie de certains sidérurgistes, comme Arcelor Mittal, qui ont contribué à déstabiliser en aval le marché de l'acier. Mais le résultat est là : le prix du minerai de fer fluctue désormais au quotidien et a pu varier en 2011 de 195 dollars (150 euros) à 115 dollars la tonne pour coter à 140 dollars au début du printemps 2012. C'est maintenant sur le marché que se juge chaque jour la bataille du fer !

Source : www.alternatives-internationales.fr

DOCUMENT 5

PROSPECTIVE BÂTIMENT À L'HORIZON 2025 : LA DÉCLINAISON RÉGIONALE

Le plus souvent, les exercices d'anticipation ne se soucient guère de prendre en compte la dimension territoriale. Or, la mondialisation et les nouvelles technologies conduisent à une concentration des capitaux, des hommes et des savoirs dans quelques pôles urbains dynamiques. En France, cela représente une quinzaine d'aires urbanisées. L'écart entre territoires va donc se poursuivre.

Nous avons donc tenté de projeter le chiffre d'affaires régional du bâtiment des 13 grandes régions.

- Scénario d'activité bâtiment retenu à l'horizon 2025 par grande région.

ÉVOLUTIONS ANNUELLES MOYENNES (EN VOLUME)	2021/2015	2025/2021
Alsace, Champagne-Ardenne, Lorraine	- 1,6 %	- 5,4 %
Nouvelle-Aquitaine	2,6 %	- 1,0 %
Auvergne, Rhône-Alpes	2,5 %	- 1,2 %
Bourgogne, Franche-Comté	0,1 %	- 3,5 %
Bretagne	3,0 %	- 0,6 %
Centre-Val de Loire	1,2 %	- 2,2 %
Corse	2,6 %	- 1,2 %
Île-de-France	1,3 %	- 2,2 %
Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées	2,7 %	- 0,9 %
Nord-Pas-de-Calais, Picardie	1,9 %	- 1,5 %
Normandie	1,9 %	- 1,5 %
Pays de la Loire	2,6 %	- 1,0 %
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2,8 %	- 0,8 %
FRANCE MÉTROPOLITAINE	2,1 %	- 1,5 %

La Bretagne ressortirait comme la région la plus dynamique sur les dix prochaines années, suivie de Provence-Alpes-Côte d'Azur, du Languedoc-Roussillon + Midi-Pyrénées, des Pays de la Loire, de la Corse, de la Nouvelle-Aquitaine et d'Auvergne + Rhône-Alpes. Ainsi, l'Ouest et le Sud connaîtraient des évolutions nettement plus favorables que le reste du territoire. Cela ne constitue pas une surprise en soi, les populations préférant migrer dans ces régions.

Source : Fédération Française du Bâtiment

DOCUMENT 6 : AQUIBAT SALON DU BTP DU GRAND OUEST

PRÉSENTATION DU SALON

La huitième édition d'AQUIBAT, le salon multi-spécialistes réservé aux professionnels du Bâtiment, des Travaux Publics, de l'environnement et des nouvelles énergies, se tiendra les 16, 17 et 18 mars 2018 au Parc des Expositions de Bordeaux-Lac.

AQUIBAT 2018 est un véritable espace d'exposition dédié aux fabricants, négoce, distributeurs, prestataires de services et accueille maintenant les entreprises de travaux publics.

Les exposants s'approprient le salon pour valoriser leurs savoir-faire et innovations produits auprès des visiteurs ciblés (organismes professionnels et institutionnels, collectivités, maîtres d'ouvrage, maîtres d'œuvre, artisans, prescripteurs, entrepreneurs, médias, etc.)

Les nombreuses entreprises présentes utilisent le salon comme accélérateur de « *business* ». Elles font des affaires et en profitent pour inviter leurs collaborateurs dans un cadre convivial et chaleureux.

Pendant 3 jours, tous les 2 ans, sur un même lieu, les professionnels profitent de cette plate-forme d'échanges pour :

- enrichir leur connaissance du marché,
- découvrir, présenter les nouveautés,
- valoriser leur entreprise, accroître leur notoriété,
- être au cœur du réseau professionnel,
- faire un état de la concurrence,
- dynamiser leur image de marque.

AQUIBAT c'est :

- 350 exposants : Fabricants et négociants de matériaux, de matériels, de machines, d'engins et entreprises de services, entreprises de travaux...
- 15000 visiteurs : Maîtres d'œuvre, architectes, maîtres d'ouvrage, prescripteurs, PME et artisans, services techniques des collectivités...
- 22000 m² d'exposition : Gros œuvre bâtiment, gros œuvre travaux publics, environnement, second œuvre, aménagement, décoration, menuiserie, outillage, Nouvelles énergies et équipements techniques, Gros matériel, équipements de chantier, Services & Partenaires.

LES RENCONTRES

Pendant les trois jours du salon AQUIBAT se tiennent également les **RENCONTRES AQUIBAT ENVIRONNEMENT**.

Elles rassemblent les conférences, ateliers techniques, expositions et animations proposés par les organismes professionnels et institutionnels représentatifs de la filière.

Avec les nouveaux enjeux environnementaux, la filière vit une formidable période d'innovation qui génère recherche et créativité.

AQUIBAT OUVERT SUR LE MONDE

EXPOSITION YAA // Young Architects in Africa

Initiés par Architecture-Studio, le concours et l'exposition Young Architects in Africa témoignent de la créativité architecturale en Afrique en donnant un coup de projecteur sur une jeune génération d'architectes prometteuse au regard de la scène internationale.

L'approche environnementale et participative ressort des projets, représentatifs des valeurs sociales et communautaires portées par les jeunes architectes en Afrique.

L'exposition présente 16 projets dédiés aux usages de la vie quotidienne (espace public, école, maison, marché...). 3 lauréats, 9 nominés et 4 mentionnés ont été désignés par un jury international parmi les 194 projets de participants originaires de 26 pays africains et résidant en Afrique mais aussi aux États-Unis, Canada, Brésil, Allemagne, France, Belgique, Pays-Bas, Tunisie et Chine.

Cette exposition, montrée à la Biennale de Venise en 2014 et à arc en rêve centre d'architecture en 2015, s'inscrit dans une programmation où l'Afrique tient une place toute particulière.

AQUIBAT LE PARTENARIAT

41 organismes institutionnels, professionnels et médias ont souhaité prendre une part active au salon en devenant partenaires.

Premier moteur économique du Sud-Ouest de la France, le secteur de la construction bénéficie d'un important soutien de tous les acteurs concourant à sa réussite. Ils ont compris l'intérêt économique et social que peut générer un événement comme AQUIBAT et tous veulent soutenir cette initiative.

Ceci explique l'importante mobilisation d'organismes professionnels et institutionnels, ainsi que les nombreux médias qui ont choisi de s'investir auprès d'AQUIBAT par le biais du partenariat.

AQUIBAT 6ÈME ÉDITION UN SALON DYNAMIQUE !

Pour sa sixième édition, AQUIBAT, le salon des professionnels du Bâtiment, des Travaux Publics et de l'Environnement s'est tenu **les 16, 17 et 18 mars 2016 dans les Halls 1 et 3 du Parc des Expositions de Bordeaux-Lac.**

Les organisateurs d'AQUIBAT 2016 tiennent à remercier chaleureusement les exposants, partenaires, visiteurs et prestataires qui leur ont accordé une nouvelle fois leur confiance. Cette sixième édition présente un bilan positif : le salon AQUIBAT maintient sa place d'événement leader du secteur du BTP dans la grande région Sud-Ouest, malgré la conjoncture actuelle et la réalité économique du secteur du bâtiment.

11 800 visiteurs professionnels, venus de tout le Grand Sud-Ouest, ont ainsi répondu à l'invitation des 350 exposants présents sur les 22 000 m² couverts du salon.

Bien que la mobilisation des visiteurs sur la journée du vendredi 18 mars ait été moindre, le salon a battu son plein sur toute la journée du jeudi 17 mars avec un flux de visiteurs sans précédent. La nocturne de cette journée aura été, depuis 10 ans d'AQUIBAT, celle qui aura accueilli le plus de visiteurs, restés jusque tard dans la soirée dans une ambiance particulièrement festive et conviviale. Les Bandas et l'implication de tous les exposants auront contribué au succès de cette soirée animée !

Parmi les autres temps forts de cette édition, nous pouvons saluer nos conférenciers des RENCONTRES ENVIRONNEMENT, tels que le Pôle CREAHD avec sa conférence thématique sur « L'évaluation technique des produits et matériaux de construction innovants », la 4ème rencontre nationale des opérateurs de mesures autorisés présentée par QUALIBAT (260 participants), les deux conférences régionales d'ENERPLAN sur l'autoconsommation photovoltaïque et la chaleur solaire collective, la CAPEB¹ avec sa conférence sur le thème « Transition énergétique et qualité », la société ZOLPAN avec « La qualité de l'air intérieur », ou encore la FFB² avec sa thématique sur la transmission d'entreprise.

Nous tenons également à remercier vivement ARC EN RÊVE pour son exposition YAA (Young Architects in Africa) présente sur les trois jours du salon.

Pour AQUIBAT 2018, nous mettons en place tout un programme d'animations aussi riches que divertissantes pour vous surprendre et dynamiser l'ensemble du salon.

¹ CAPEB : Confédération de l'artisanat et des petites entreprises.

² FFB : Fédération Française du bâtiment.

EXTRAIT DES DOCUMENTS AQUIBAT (SOURCE SITE AQUIBAT)



Lancé en mars 2006, AQUIBAT a fédéré dès sa première édition les professionnels de la construction qui ont plébiscité la tenue dans le Sud-Ouest d'un événement ciblé et convivial.

Aujourd'hui incontournable, AQUIBAT est devenu **le 1^{er} rendez-vous d'affaires régional pour les pros du bâtiment et des travaux publics**. Son rayonnement va d'ailleurs en s'accroissant.

**PAR LES PROS
POUR LES PROS**



LE BILAN EN 2017 :

= 100 000 visiteurs / 2 400 exposants



Actualité technique

Le salon met en avant le savoir-faire et la technicité des exposants en promouvant les produits à venir.



La nocturne et les bandas
AQUIBAT est avant-tout un salon où la convivialité est mise à l'honneur.



Au coeur du business

Le salon se tient au Parc Expo de Bordeaux-Lac, grand lieu de rassemblement professionnel.

LES VISITEURS EN 2017

AVIEZ-VOUS ENTENDU PARLER D'AQUIBAT ?

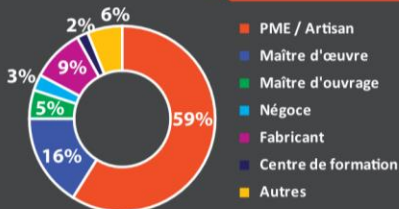
66% OUI **34% NON**

LE SALON A-T-IL RÉPONDU À VOS ATTENTES ?

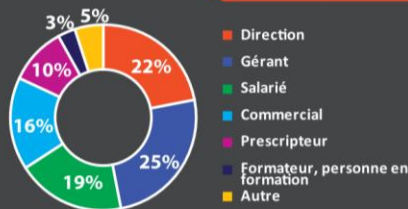
88% OUI **12% NON**

D'où viennent les visiteurs ?

AQUIBAT s'est positionné comme un salon d'ampleur nationale, avec des visiteurs venant à 82% de la Région AQUITAINE, les autres venant de Midi-Pyrénées, de Charente-Maritime etc.



Répartition des métiers



Répartition des fonctions

AU CŒUR DU RÉSEAU BtoB

- ◆ Enrichir votre connaissance du marché
- ◆ Découvrir, présenter des nouveautés
- ◆ Faire un état de la concurrence
- ◆ Mettre en avant des entreprises
- ◆ Être au cœur du réseau professionnel
- ◆ Développer votre notoriété
- ◆ Dynamiser votre image de marque





LES RENCONTRES AQUIBAT ENVIRONNEMENT

CONFÉRENCES - ATELIERS - FORMATION - EXPOSITIONS



Inauguré en 2014 et remis lors des RENCONTRES AQUIBAT ENVIRONNEMENT, le PACOD (Palmarès Aquitain de la Construction Durable) organisé par la CDPEA et l'Ordre des Architectes sera de nouveau décerné sur la prochaine édition du salon. Ce prix vient récompenser les bonnes pratiques en matière d'éco-construction.

+ d'infos sur www.cdpea.fr

exclusif

GUIDE INNOVATIONS

AQUIBAT vous propose de découvrir sur son site Internet et avant l'événement les nouveautés produits et techniques qui seront présentées pendant le salon.



AQUIBAT VOUS INFORME

- ▶ LES PRODUITS INNOVANTS
- ▶ LES NOUVEAUX MATÉRIAUX
- ▶ LES TECHNIQUES À VENIR

Rendez-vous sur
www.aquibat.fr

3 JOURS



réservez votre stand

Retournez le contrat de réservation joint à ce dossier ou contactez notre Service Commercial :

05 56 74 23 84
exposants@wanadoo.fr

AQUIBAT.FR

**nouveau
site**



Bénéficiez d'un **ESPACE PERSONNEL** pour vos besoins techniques

Faites votre promotion **GRATUITEMENT** grâce au Guide Innovations en ligne

Utilisez les **OUTILS DE COMMUNICATION** mis à votre disposition

Lu dans la presse...



«Aquibat se positionne comme le 2^{ème} salon du BTP en France.»



« À chaque édition, le salon, conçu dès le départ comme un grand salon professionnel, n'a cessé de monter en puissance. »



« Ce salon professionnel, qui se déroule tous les deux ans à Bordeaux, est aussi un lieu d'affaires incontournable. »



« L'objectif d'AQUIBAT depuis 2006 : offrir au Sud-Ouest un salon d'envergure pour tous les professionnels du BTP. »

16/17/18 MARS 2018 – PARC EXPO BORDEAUX LAC

4 OFFRES DE STAND

- PREMIUM** Stand tout compris et personnalisable (moquette, signalétique) à partir de 12 m²
- CONFORT** Idem pré-équipé + mobilier complet et réserve, à partir de 9 m²
- PRÉ-ÉQUIPÉ** Moquette grise, cloisons type bois, coffret électrique, spots, à partir de 9 m²
- NU** Stand nu à partir de 18 m² + coffret électrique



kit média

bannière personnalisée,
flyer, signature mail...

Exemple de stand PREMIUM à partir de 12 m²



- . Cloisons coton gratté
- . 1 réserve de 1 m² pour les stands de 12 m² et 2 m² au delà
- . Impression personnalisée 3 logos + nom de l'exposant
- ➡ Moquette et vélum - choix 5 couleurs
- ➡ Murs en coton gratté - choix 3 couleurs
- . Rails de spots
- . Coffret électrique 3 kW
- . 3 chaises / 1 table / 1 tabouret (modèles « FIRST »)
- . Banque d'accueil personnalisée avec logo
- . 1 réfrigérateur (+ pack d'eau fourni)
- . 1 étagère (à partir de 18 m²)
- . 1 machine à café + 150 doses
- . 1 poubelle / 1 plante verte

COMME LORS DE LA PRÉCÉDENTE ÉDITION, LE CHOIX DES EMPLACEMENTS EST DÉTERMINÉ PAR L'ORDRE DE RÉCEPTION DES DOSSIERS

AQUIBAT 2018 - 16/17/18 MARS 2018 – PARC EXPO BORDEAUX

Pour recevoir le dossier d'information Exposant, retournez ce bulletin soit par mail Catherine GALAND (c.galand@bordeaux-expo.com) soit par courrier :

Société :

Nom : Prénom :

Fonction :

Adresse :

CP : Ville : Pays :

Tél. :

E-mail :

Secteur d'activité :

- Gros œuvre bâtiment, gros œuvre Travaux publics, environnement
- Second œuvre, aménagement, décoration, menuiserie, outillage
- Nouvelles énergies et équipements techniques
- Gros matériel, équipements de chantier
- Services

AQUIBAT 2018
Congrès et Expositions de Bordeaux
Rue Jean D'Ormesson
33070 Bordeaux Cedex
Tél: +33(0)9 69 18 20 14 (Appel non surtaxé)

DOCUMENT 7 : COMMENT BÂTIR VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui incontournables. Comment les investir ? Comment et quand écrire, publier, modérer ? Quel message, quel public, comment définir sa stratégie ?

Une récente étude évalue le taux de pénétration des réseaux sociaux en France à près de 70 %, avec environ 1h30 de connexion par jour par utilisateur.

Depuis quelques années, le Web social ne concerne plus uniquement la sphère privée, les usages professionnels des réseaux sociaux sont allés croissant avec la multiplication des blogs d'entreprise, la création des pages de fans sur Facebook ou encore la prospection sur les réseaux sociaux professionnels. La création de postes de *community manager** ou animateur de communauté illustre l'intérêt croissant des entreprises pour les médias sociaux.

Les réseaux sociaux sont devenus des lieux d'écoute et de diffusion, des lieux où s'instaurent un nouveau type de relation entre une structure, entreprise ou institution, et un individu. **Encore faut-il savoir comment les investir et les utiliser à bon escient.**

Historique et panorama du web social (études de 2015)

Les réseaux sociaux représentent une avancée du Web (*web 2.0*) avec toujours plus d'interactivité et de facilité d'utilisation. Dorénavant, l'internaute devient prescripteur, il peut participer à la genèse de l'objet qu'il convoite, du projet ou de quelque création que ce soit. Il veut être actif dans le processus de création.

Il est devenu nécessaire de proposer un contenu individualisé et personnalisable, qui s'adapte à chacun et ne pas hésiter à donner la parole, à répondre et à donner l'occasion de créer, de modifier et d'interagir.

L'ouverture des données (*Open Data*), le storytelling (*Raconte une histoire*) et le Do it yourself (*DIY= fais le toi-même*) sont les trois usages qui caractérisent le web social en 2015, le passage de la culture du **read only** à la culture du **read and write**.

Pour les plus sceptiques, pourquoi investir dans les réseaux sociaux ?

Prendre la parole sur les réseaux sociaux, c'est parler au nom de son entreprise ou de son institution. C'est aussi représenter son sérieux et son expertise et donc aussi l'occasion de réaffirmer ses valeurs, dévoiler ses projets, montrer ses réseaux et confirmer sa singularité. C'est également l'occasion de la montrer accessible, plus humaine et ouverte et de tisser une relation de confiance et de proximité en rappelant que **70 % des internautes sont connectés 1h30 par jour**.

* Le Community manager est chargé de fédérer une communauté d'internautes pour le compte d'une société, d'une marque.

Comment bâtir votre stratégie sur les réseaux sociaux ?

Exister sur les réseaux revient à mettre en place une politique éditoriale et marketing, de la même manière que dans les médias traditionnels. Il s'agit donc tout d'abord de définir son projet en se posant ces premières questions : quel message, pour quel public, sur quel canal ?

Les quatre phases stratégiques sur les réseaux sociaux :

- 1) Capter l'attention de l'internaute en lui donnant le contenu qui l'intéresse,
- 2) Susciter l'appréciation en stimulant votre communauté et les invitant à témoigner de leur satisfaction,
- 3) Faire participer en lançant une discussion,
- 4) Inciter au partage de façon modérée et habile.

Comment écrire sur les réseaux sociaux ?

Rappel important : Nous lisons approximativement **25 % moins vite sur écran que sur support papier**. Seuls 16 % des lecteurs sur Internet lisent l'intégralité des contenus qui leur sont proposés, le reste des utilisateurs se limitant à balayer les pages du regard, à la recherche d'éléments intéressants. Par conséquent, une phrase de moins de douze mots est assimilée à 100 %, à l'inverse, une longue et complexe phrase de quarante mots environ ou une phrase écrite uniquement en majuscules ne pourra être mémorisée qu'à hauteur de trente pour cent et sera donc moins comprise et bien plus rapidement oubliée.

Il faut donc rédiger des phrases brèves en respectant la ponctuation et suivre des règles simples comme, **une phrase = une idée**.

Quand et à quelle fréquence publier ?

Nous adoptons un mode de vie « **multi-écrans** » au quotidien. Ordinateur, TV, tablette, Smartphone, etc., notre univers est de plus en plus investi par ces outils qui conditionnent notre rapport aux autres et à l'information.

Il est alors primordial de réfléchir au contexte de celui qui va nous lire lorsque l'on publie : prendre conscience qu'entre 8h et 10h, il sera probablement dans les transports à surfer sur son smartphone, alors qu'une fois sa journée terminée il aura davantage le loisir de passer d'un terminal à un autre, divisant ainsi son attention entre plusieurs informations, etc.

À l'aide des outils statistiques de Facebook et de Twitter, un *community manager* est en mesure de choisir les meilleurs créneaux horaires de publications, un outil tel que Tweriod.com peut aussi lui être utile.

Source : <https://www.anthedesign.fr>

DOCUMENT 8 : GRILLE DE RÉMUNÉRATION VARIABLE

GUYOT		PLAN D'ACTION				Mois : Janvier	
AGENCE : POITIERS		Vendeur : Pascal					
	Objectif mensuel	Réalisé en cumul Semaine 1	Réalisé en cumul Semaine 2	Réalisé en cumul Semaine 3	Réalisé en cumul Semaine 4	Réalisé en cumul mois	Réalisé / objectif
Visites Clients	120	25	20	25	30		
Visites Prospects	8	1	3	0	4		
Tubes (en tonnes)	50	13	10	9	22		
Inox/Alu (en tonnes)	30	16	2	0	9		
Nombre de clients facturés	76	19	22	20	21		
Ouverture de compte	2	0	0	1	0		
Tonnage global	120	23	40	21	35		
Marge brute (en euros)	14 000	4 000	5 000	3 000	2 000		

DETAIL DES ACTIONS A MENER

Bricorama : se faire référencer dans le magasin de Niort

Bricomarché saintes : se faire référencer.

Leroy Merlin Chasseneuil : Proposer nouvelle gamme treillis

Action de prospection terrain à mener sur le Nord Deux-sevres.

DOCUMENT 9 : CONDITIONS DE RÉMUNÉRATION

Objectif : Dynamiser l'action des équipes de ventes en pratiquant un système de rémunération variable lié à l'atteinte d'objectifs annuels fixés par la direction.

Personnel concerné : Représentants / Agents de vente sédentaire / Attaché(es) commerciaux.

La condition d'ancienneté pour prétendre aux primes est de 3 mois.

Toute personne quittant la société est exclue des conditions.

Conditions de déclenchement : Les primes ne seront versées que si tous les contacts clients, potentiels et renseignements administratifs et commerciaux sont communiqués et saisis dans les délais demandés.

Absences : Toute personne ayant été absente sur le mois, le trimestre ou l'année selon la périodicité de la prime sera pénalisée au prorata du nombre de jours d'absence.

Les primes étant versées globalement en périodes de travail et de congés payés confondus, la prise des congés payés légaux n'entraîne pas de pénalité.

Les primes sont calculées au prorata du temps de travail par rapport à un temps complet (37 heures hebdomadaires).

Primes mensuelles :

Objectif à atteindre (100 % et plus)

Prime mensuelle

• Tonnage	100 euros] Impact retards de paiement
• Marge brute	500 euros	
• Nombre de clients facturés avec une marge brute par mois \geq 100 euros	200 euros	
• Tonnage tubes	100 euros	
• Tonnage inox/alu	100 euros	

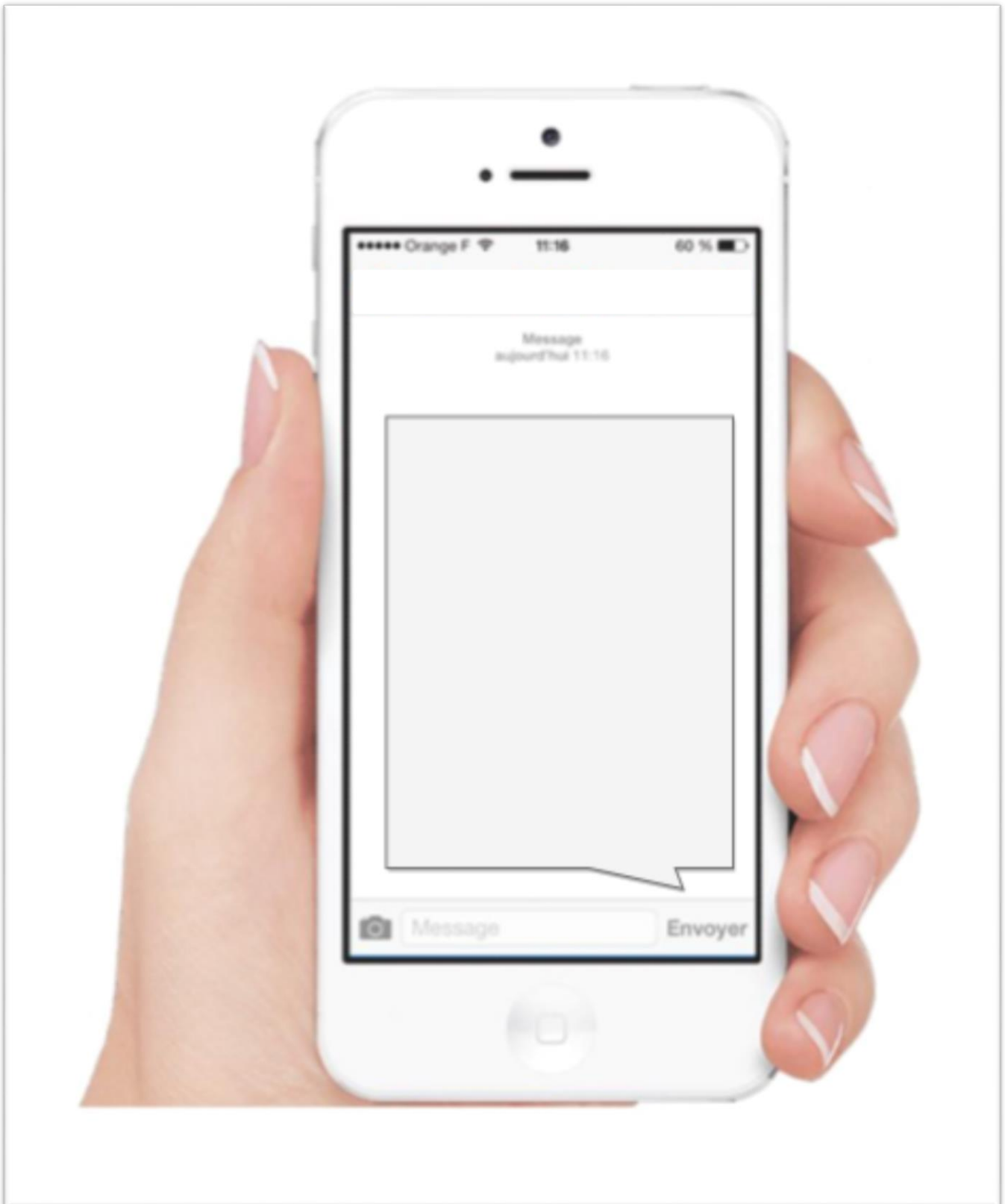
Les 2 premiers objectifs (tonnage et marge brute) peuvent être majorés ou minorés suivant le ratio « Montant T.T.C des retards de paiement du mois / au C.A H.T moyen des 2 derniers mois »

Retard de paiement

% prime

0 \leq 2,5 %	110 %
> à 2,5 % - \leq 5 %	100 %
> à 5 % - \leq 10 %	90 %
> à 10 % - \leq 15 %	75 %
> à 15 % - \leq 20 %	60 %
> à 20 % - \leq 30 %	50 %
> à 30 %	0 %

ANNEXE 1 : MESSAGE PAR SMS



ANNEXE 2 : GRILLE DE RÉMUNÉRATION



Fiche de rémunération

Janvier

AGENCE : Poitiers

		Objectif mensuel	Réalisé ce mois	Δ Réalisé/Objectif	Prime	Bonus	Malus
EFFORTS	Visites clients	120					
	Visites prospects	8					
PRODUITS	Tubes	50 K€					
	Inox/Ah	30 K€					
CLIENTS	Facturés	75					
	Ouvertures de compte	2					
RESULTATS	Tonnage global	120					
	Marge Brute	14 k€					

Informations :

C.A H.T réalisé en novembre : 140 000 €

C.A H.T réalisé en décembre : 95 000 €

Montant des retards de paiement du mois de janvier : 7480 euros T.T.C