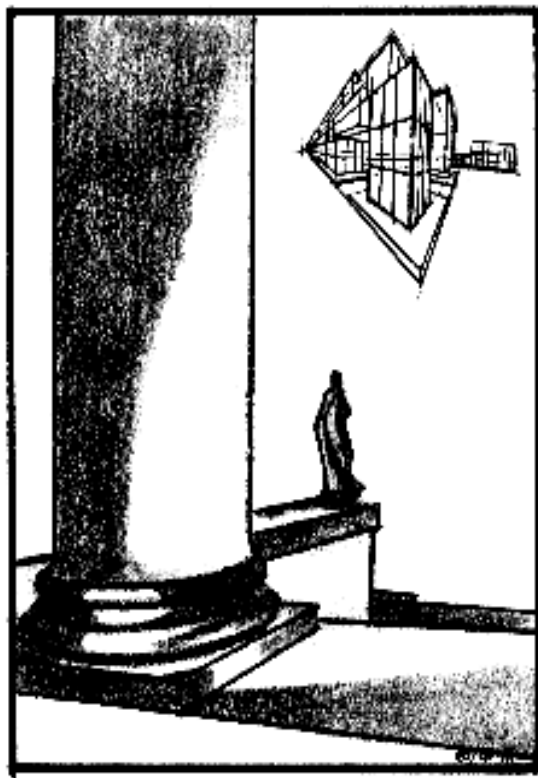


Christian Fauconnet

La Prescription dans le Bâtiment en France.



ARCHILISTE®

LA BASE DE DONNÉES ET LE SITE INTERNET
LES PLUS QUALIFIÉS SUR LA MAÎTRISE D'ŒUVRE BÂTIMENT
www.archiliste.fr

**19, avenue d'Italie
75013 Paris – France**

Tél.+ 33(0) 1 45 89 29 60· Fax + 33(0) 1 45 89 29 68· e-mail : contact@archiliste.fr

La prescription dans le Bâtiment en France

Seize ans passés à diriger le service prescription d'un fabricant de mortiers industriels Weber et Broutin, cela permet d'avoir quelques connaissances et expériences sur ce monde des prescripteurs qui apparaît assez flou à bon nombre d'industriels.

Mais au fait, qu'elle est la définition du verbe « prescrire » et de la « prescription » ?

Prescrire : donner des indications, un ordre à suivre rigoureusement.

Prescription : ordre formel et explicite, une prescription médicale : ordonnance.

La grande famille du bâtiment est composée d'industriels, d'entreprises et de concepteurs (maîtres d'œuvres). L'industriel fabrique, l'entreprise construit en mettant en œuvre les produits, le concepteur crée. Voici une vision simplifiée de l'acte de bâtir, il ne faut pas pour autant oublier le rôle du négociant qui évolue et qui n'est pas uniquement le supermarché du bâtiment, mais qui informe et conseille, et devient le relais du fabricant sur le terrain, ainsi que le rôle du maître d'ouvrage, qui est le financier de l'opération et devient de ce fait aussi celui qui choisit les produits, en fonction de critères très précis, mais nous reviendrons sur les rôles respectifs du négociant et du maître d'ouvrage.

Ainsi donc, le concepteur crée l'ouvrage, crée les formes, les adapte à la fonction, il est le garant de la durabilité, du fonctionnement du bâtiment et aussi de son esthétique. Ce dernier point étant très important ; en effet, chaque ouvrage étant dans le domaine public, il faut qu'il soit apprécié par le plus grand nombre, qu'il s'impose et s'intègre dans un contexte social. En un mot : qu'il séduise.

Mais, qui sont ces concepteurs ?

Nous passerons rapidement sur la typologie de cette profession, car bon nombre de sociétés spécialisées dans l'étude du marketing clientèle le font mieux que moi, en détaillant même les différentes motivations et caractéristiques par tranche d'âge, par importance du cabinet et aussi suivant le sexe du concepteur. Je ne suis pas certain que ce type d'études soit utile au quotidien ; quant à moi, je me contenterai d'indiquer les grandes tendances donnant une vision globale de la profession.

Je voudrai insister sur un point qui me paraît important, et qui s'adresse en priorité aux concepteurs, beaucoup de sociétés d'études marketing définissent le prescripteur comme quelqu'un qui dans son rôle de conception ou de direction de chantier est susceptible de préconiser des techniques, des procédés, des matériaux mis en œuvre par les entreprises, or je ne partage pas cette définition « il n'est pas susceptible » de préconiser, car en réalité « il doit imposer » ce qu'il juge bon pour la réalisation de son œuvre.

Tout comme un médecin qui a déterminé le traitement adapté au cas présent, le prescripteur a, lui aussi, déterminé le procédé, la technique la mieux adaptée au projet concerné, et il doit faire en sorte que l'applicateur ne remette pas en cause ses directives. Cette notion est très importante et particulièrement soutenue par deux syndicats professionnels - l'UNSAFA (union nationale des syndicats français d'architectes) et l'UNTEC (union nationale des techniciens économistes) - d'autant plus que le prescripteur/concepteur est juridiquement responsable de tout produit mis en œuvre, même à son insu.

Le concepteur est par définition le maître d'œuvre qui conçoit des travaux divers pour le compte d'un maître d'ouvrage, sur le plan esthétique, fonctionnel et technique ; ces trois fonctions étant souvent liées entre elles.

Nous avons donc dans ce monde de la conception : en premier l'architecte inscrit à l'Ordre et l'architecte d'intérieur, concepteur d'espace. Les sous-traitants de ces professions étant les économistes de la construction et les bureaux d'études techniques (BET).

À noter que si les économistes et BET ont tous les mêmes préoccupations, à savoir l'étude des techniques et procédés, la connaissance des matériaux, des prix et le même objectif qui est de faire respecter leur choix et décisions, il n'en est pas de même de l'architecte, homme de l'art, créateur, son caractère individualiste ne permet pas véritablement de trouver des dénominateurs communs à la profession. Certains sont très stricts sur le respect du descriptif, d'autres totalement laxistes, laissant les mains libres à l'entreprise, mais la tendance actuelle est à une volonté de changer l'image de cette profession : diminution de l'image d'artiste au profit de celle de technicien du bâtiment.

◆ **L'architecte :**

Son rôle est déterminant en construction neuve, et très significatif en rénovation :

- Logements collectifs et maisons groupées : rôle très important sauf lorsque le maître d'ouvrage a un service technique intégré.
- Maison individuelle : rôle important pour les constructions de plus de 170 m² et d'un coût supérieur à 200 000 €.
- Tertiaire : rôle très important qui peut varier suivant la nature et la structure du maître d'ouvrage.

Environ 27 000 inscrits à l'Ordre, mais moins de 20 000 ont une activité de construction.

À noter qu'un quart des cabinets est implanté en région parisienne. Cinq régions – Île de France, Rhône-Alpes, Provence-Côte d'Azur, Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon – concentrent 60 % des cabinets d'architectes.

À noter quelques caractéristiques :

- Une population masculine à 80 %
- Une population vieillissante
- Une profession exercée à titre libéral

Leurs centres d'intérêt :

- La matière
- La couleur
- L'esthétique
- Le design
- La décoration
- La performance des procédés techniques
- La nouveauté
- La durabilité
- L'écologie

Evolution de la profession :

De nouveaux débouchés sont à envisager, en neuf et rénovation, si la loi impose un architecte pour tout type de construction neuve ou rénovation, y compris pour des surfaces habitables de moins de 170 m² (texte paraît-il en projet) .

Tendance à intégrer dans une structure traditionnelle des compétences pluridisciplinaires. (économistes, ingénieurs.....)

Montée en puissance de la notion de « développement durable », obligeant à une plus grande attention sur les modes de construction et les matériaux.

Recentrage de l'image de cette profession vers la qualité de la construction due à la maîtrise des techniques et matériaux au détriment d'une image purement d'artiste.

De plus en plus, ils exigent que leurs descriptifs soient respectés, seuls les majors BTP tentent de contourner leur prescription.

◆ **Les architectes d'intérieur :**

Un maître d'œuvre qui conçoit l'espace mais qui n'intervient pas seulement à l'intérieur ; il possède un fort pouvoir de prescription car son intervention se fait beaucoup dans le domaine visuel.

Cette population comprend environ 2 000 entités, dont 300 sont incontournables, situés principalement en Île de France (40 %) et en Rhône-Alpes – Côte d'Azur.

Dans la construction neuve, ils interviennent souvent au sein d'une équipe de maîtrise d'œuvre pluridisciplinaire traitant du secteur tertiaire (bureaux, bâtiments commerciaux, bâtiments socioculturels et de loisirs, bâtiments de santé, etc.).

En rénovation, ils traitent tous types de travaux, du plus modeste, l'appartement, au plus important qui peut être un changement de fonctionnalité concernant des milliers de m².

Leurs centres d'intérêt :

Evidemment la matière, la forme, la couleur, mais ils ne sont pas indifférents aux prouesses techniques des matériaux et procédés qui peuvent répondre à l'usage fait d'un bâtiment, et à sa durabilité.

Nous avons rapidement évoqué le monde de la conception, intéressons-nous aux prescripteurs intervenant dans la préparation de la réalisation et dans la réalisation elle-même:

◆ **Les économistes de la construction :**

Un nombre en diminution, soit environ 2 200 agences dont 1 000 emploient deux salariés avec un seul syndicat professionnel, l'UNTEC, qui regroupe 800 à 900 économistes. Si leur nombre diminue, leur rôle et leur pouvoir de prescription s'accroissent. De plus en plus missionnés par les maîtres d'ouvrage en tant qu'assistants, ils profitent de la loi MOP (maîtrise d'ouvrage publique) qui impose une meilleure prise en compte de l'économie des projets, ainsi que le respect des coûts par corps d'état, et aussi de la croissance des démarches HQE (haute qualité environnementale).

Les cabinets les plus modestes ou les plus ruraux traitent de la conception de chantiers pour des particuliers et en assurent la réalisation.

Les cabinets les plus importants travaillent au sein d'une équipe pluridisciplinaire pour la conception de projets importants ou en co-traitance d'un architecte.

Dans le secteur de la rénovation lourde d'immeubles de logements privés ou sociaux leur activité est en progression. Ils interviennent souvent pour le compte de syndicats, ainsi que comme coordinateurs de chantiers. Au risque de me répéter, je confirme que leur prescription est particulièrement suivie par les entreprises.

Leurs centres d'intérêt :

Très demandeurs de documentations techniques et d'informations, ils recherchent principalement le meilleur rapport qualité/prix sans négliger la durabilité. Moins concernés par le visuel, ils privilégient l'innovation dans la mesure où elle apporte un gain de productivité, de compétitivité technique ou encore un gain en terme de coût global.

◆ **Les BET et sociétés d'ingénierie :**

Au nombre de 5 000, ce sont les acteurs clé de la construction sans lesquels le bâtiment ne serait pas pérenne, garants de la solidité, de la durabilité et du bon fonctionnement des ouvrages, ils exercent leur profession dans des missions spécifiquement techniques. Monodisciplinaires ou pluridisciplinaires, leur avenir est assuré grâce aux concepts de « développement durable » et de « haute qualité environnementale ».

Leurs centres d'intérêt :

La performance des matériaux et procédés, les coûts d'exploitation, la facilité de mise en œuvre, la fonctionnalité ; voici leurs préoccupations très éloignées du visuel pur comme le design, l'aspect coloré.

Je ne peux clore le chapitre des maîtres d'œuvre sans parler d'une population que j'affectionne tout particulièrement : celle [des maîtres d'œuvre \(environ 2 500\)](#) , [autodidactes ou agréés](#) (loi du 03/01/1977) regroupés en deux syndicats : le SYNAAMOB et le CNAMONE (syndicats des architectes agréés et maîtres d'œuvre en bâtiment).

Cette population est difficile à classer car elle fait principalement des travaux de proximité, autant en neuf qu'en rénovation, souvent pour le compte de particuliers.

À la fois architectes, économistes, conducteurs de travaux, ces maîtres d'œuvre sont très proches du maître d'ouvrage et aussi de l'entreprise, ils bénéficient d'une réputation de techniciens, d'hommes de chantiers dont les constructions sont souvent « proprement réalisées » dans un budget bien maîtrisé. À noter que leur prescription est efficace, pertinente et respectée.

Leurs centres d'intérêt :

La technique, l'esthétique, les coûts, intervenant sur tout type de chantiers, tous les procédés, techniques ou produits les intéressent.

Il n'est pas possible de parler de prescription sans parler des maîtres d'ouvrage dont le pouvoir dans ce domaine est croissant.

[Nous allons nous intéresser aux promoteurs qui sont soit publics \(HLM, collectivités, mairies, Etat, régions, etc.\) soit privés.](#)

Je ferai une remarque qui je crois est importante. [Autant les phases création, conception, réalisation, peuvent durer des années pour un projet d'architecture \(ce qui signifie un résultat à moyen terme pour une action de prescription\), autant la réactivité d'un promoteur peut être rapide et même se produire en cours de construction.](#)

Ainsi, une action de prescription sur des promoteurs ayant une structure technique intégrée peut se concrétiser à très court terme, encore faut-il que le produit ou le procédé soit bien argumenté, qu'il apporte un plus à la construction, et que sa mise en œuvre puisse se faire par l'entreprise adjudicatrice.

♦ **Les promoteurs publics :**

Seuls sont pris en compte ceux qui ont une structure technique intégrée capable de rédiger un descriptif et de suivre son application sur chantier. On compte parmi cette population : l'armée, la SNCF, la poste, les villes importantes... et les HLM.

En effet, sur les 1 000 offices d'HLM en France, il existe 570 directions techniques qui jouent un rôle important de prescripteur autant dans le neuf que dans la rénovation sur un marché en croissance. La notion de coût global (coût de construction, plus entretien) les amène à s'intéresser à des produits ou des solutions dont la durabilité et l'entretien sont maîtrisés.

♦ **Les promoteurs privés :**

Moins d'une centaine sur 450 ont une structure technique intégrée, mais ils représentent 75 % du marché. Dans le logement collectif neuf et les maisons groupées, ce sont des prescripteurs incontournables, les grosses structures définissent des descriptifs, en coopération avec leurs architectes, valables sur toutes leurs opérations, pour les autres, le choix des matériaux et procédés s'effectue au cas par cas en fonction du programme. Cette démarche est aussi valable pour le tertiaire. Un très petit nombre (50) sont spécialisés dans la rénovation et sont assistés d'un maître d'œuvre pour l'élaboration du descriptif, cela concerne principalement des logements et des bureaux.

Leurs centres d'intérêt :

Ils sont variés, les prix n'étant pas le seul élément pris en compte, ils privilégient tout ce qui peut renforcer leur image et faciliter la vente de leurs ouvrages – innovation – image du fabricant – performance – HQE.

A noter qu'un grand nombre se regroupe autour de la FNPC (fédération nationale des promoteurs constructeurs) et participe au congrès annuel.

Voici un rapide tour d'horizon de la prescription qui ne serait pas complet sans quelques lignes sur la [maison individuelle](#).

En effet, chaque année 200 000 maisons sont construites en France, et différents rapports de l'INSEE indiquent une croissance du nombre des ménages jusqu'en 2030, donc une croissance des ventes de maisons individuelles.

Maisons individuelles diffuses : 160 000

Maisons individuelles groupées : 40 000

Les groupées sont construites par des promoteurs avec présence d'un architecte. Nous allons nous intéresser au diffus.

♦ **Les CMI (constructeurs de maisons individuelles)** représentent 65%, les architectes et les maîtres d'œuvre 10%, enfin les artisans représentent 20%. Reste 5% de constructions dites indépendantes.

Ainsi les CMI construisent un peu plus de 100 000 maisons par an, ce sont donc des prescripteurs à ne pas négliger. Qui sont-ils ?

Au nombre de 3 900 environ, 140 entités construisent plus de 100 maisons par an et 2 900 moins de 20.

Quatre grands segments de construction sont définis :

- Populaire : environ 90 000 €
- Intermédiaire : de 90 000 à 110 000 €
- Luxe : de 110 000 à 150 000 €
- Grand luxe : plus de 150 000 €

Prix de vente moyen au m² habitable : 1 000 €

Surface habitable moyenne : 110 m²

La construction traditionnelle représente 92 % du marché des CMI, la construction industrialisée reste marginale.

Cette profession est très structurée autour d'un syndicat professionnel fort : l'UNCMCI (union nationale des constructeurs de maisons individuelles) qui représente de part ses adhérents entre 60 et 70 000 maisons par an. Ce syndicat est très actif, [il a créé en partenariat avec des industriels, des commissions de travail qui ont pour objectif de trouver des solutions au niveau constructif afin de diminuer l'importance du coût croissant de la main d'œuvre, et de promouvoir des procédés innovants.](#)

Pour avoir travaillé dans une commission, je peux dire qu'il y a une véritable recherche dans :

- La maîtrise des coûts
- La qualité des matériaux
- La volonté de respecter des règles de l'art,
- La création de relations privilégiées avec les industriels, les négociants, les distributeurs d'énergie et les établissements financiers, afin d'optimiser la notion qualité/prix.

Il est à noter que le segment de marché des primo accédants devrait diminuer dans les années à venir du fait du tarissement de cette clientèle, par contre un autre segment devrait fortement progresser, celui des seniors (plus de 50 ans), ce qui induit une augmentation du prix moyen au m² et une qualité supérieure des matériaux et produits employés.

Attentes des CMI vis à vis d'un industriel :

- Echantillons
- Documentation simple et claire destinée à leur clientèle
- Aide à la réalisation de pavillon témoin
- Stages de formation des conducteurs de travaux aux produits ou procédés présentés
- Notices d'entretien
- Présentation d'entreprises compétitives mettant en œuvre le ou les produits/procédés
- Présence et aide financière en cas de litige
- Présentation régulière des nouveautés
- Visites d'usines
- Participation financière à leurs manifestations internes
- Prime à la prescription

En ce qui concerne les CMI les plus importants, ils disposent d'un service d'achat et d'un service technique. [Il faut donc, avant toute velléité de prescription régionale dans les centres de travaux que le produit ou procédé soit accepté par ces deux services centraux : c'est le référencement.](#)

Une fois ce référencement obtenu, qui est la condition nécessaire mais pas suffisante pour vendre le produit, il faut visiter chaque centre de travaux, réunir les conducteurs de travaux pour leur présenter les avantages du produit/procédé, faire un chantier test, traiter avec les entreprises ayant les différents marchés et suivre les premiers chantiers réalisés.

Je souhaite revenir à une pratique qui se développe : la prime à la prescription.

C'est un contrat annuel qui détermine un montant qui sera versé au constructeur pour chaque maison réalisée avec le produit proposé. Une fois ce contrat conclu, il va de l'intérêt des deux partenaires de réaliser le plus grand nombre de chantiers, cela permet aussi à l'industriel de mesurer sa progression d'une année sur l'autre, car le constructeur doit lui présenter un bilan nominatif des chantiers effectués, le nombre global de ces chantiers devant être multiplié par la prime unitaire déterminée par le contrat.

TYPOLOGIE DE LA PRESCRIPTION DU BATIMENT EN FRANCE

Architectes

- 4550 agences importantes font 60 % des surfaces des constructions de tous types de plus de 1 000 m²
- 8 490 agences représentent 74 % des surfaces des constructions de tous types de plus de 1 000 m²
- 11 430 agences représentent 80 % des surfaces des constructions de tous types de plus de 1 000 m²
- 15 000 agences représentent 100 % des surfaces des constructions de tous types de plus de 1 000 m².
- 5 000 architectes sont en dessous du seuil des 1 000 m², ou travaillent en rénovation
- (6000) architectes environ, possédant le diplôme travaillent dans d'autres fonctions ou sont salariés des cabinets précités

Total : 20 000

Architectes spécialisés en rénovation

- 210 ABF
- 55 ACMH
- 340 architectes du patrimoine indépendant.

Total : 605

- 2 200 économistes de la construction
- 2 000 architectes d'intérieur environ
- 2 500 maîtres d'œuvre, architectes agréés (Synamob, Cnamone...)
- 5 000 Bureaux d'Etudes et Ingénieurs conseil environ
- 2 500 services techniques des villes, administrations, gestionnaires et syndics, promoteurs constructeurs
- 3 900 CMI (constructeurs maisons individuelles)

Total : 38 700 prescripteurs environ

J'ai défini une population de prescripteurs avec les attentes de chacun, avec des traits de métiers communs, **il va falloir établir des moyens de communication pour faire connaître et mettre en valeur les caractéristiques des produits ou procédés proposés.** Parmi les moyens de communication existants, sur lesquels je reviendrai, celui qui me paraît de loin le plus efficace et le plus rentable est la visite par un agent spécialisé que j'appellerai l'attaché prescription. Lors de mes contacts avec différents industriels, j'ai souvent entendu des responsables commerciaux dire : « Oh ! ce représentant, il est âgé et puis ce n'est pas un très bon vendeur, je vais le mettre à la prescription ». Quelle erreur !

Obtenir une prescription est un acte difficile qui requiert beaucoup d'habileté, de connaissances de la nature humaine, de faculté d'adaptation, de sens de l'analyse, de compétences techniques, de convivialité, de serviabilité... et j'en oublie encore beaucoup. Je vais donc m'attarder sur les missions, les tâches, le faire savoir et les qualités de **l'attaché prescription idéal.**

Missions

- Promouvoir les produits et services de sa société auprès des prescripteurs
- Développer et fidéliser cette clientèle
- Obtenir des descriptifs imposant les produits
- Élaborer des contrats de partenariat
- Réaliser des chantiers

➤ *Première tâche : assurer les visites en clientèle.*

1) Préparer la visite :

- Choisir la cible
- Étudier ses caractéristiques
- Définir et se fixer des objectifs simples et réalisables
- Créer un argumentaire
- Définir les outils nécessaires à la visite

2) Prendre contact avec le client :

- Expliquer l'objet de la visite
- Se présenter ainsi que sa société et ses domaines d'intervention

3) Réaliser la visite client :

- Découvrir le client en le faisant parler
- Analyser ses besoins
- Présenter produits, procédés et solutions en argumentant
- Promouvoir nos services
- Traiter les objections
- Découvrir les chantiers en cours ou à venir
- Conseiller une solution, un produit, une technique
- Obtenir un essai
- Traiter un chantier – connaître les noms des entreprises
- Prendre congé sur une position concrète (rendez-vous chantier, lettre de confirmation, échantillons à expédier...)

Rien que pour la visite au client, il est nécessaire de prévoir une formation spécifique, mais cela demande au départ un esprit d'analyse, une faculté d'écoute, un contact chaleureux, un esprit de synthèse, un sens de l'observation, une compétence technique importante, un sens de la convivialité et le l'empathie.

C'est beaucoup me direz-vous, **mais faire une action prescription, ce n'est pas porter un échantillon ou une documentation, c'est obtenir, gagner un chantier, faire du C.A., accroître l'image de marque de sa société et fidéliser une clientèle.**

➤ *Deuxième tâche : piloter et mener des actions commerciales.*

- Cibler la clientèle
- Déterminer et proposer les moyens à mettre en œuvre
- Organiser et planifier les actions
- Analyser l'offre de la concurrence
- Quantifier ses propres résultats et les analyser
- Apporter des actions correctives si nécessaire

➤ *Troisième tâche : gérer un secteur d'activité.*

- Organiser son temps de travail
- Respecter les plans d'actions (je reviendrai sur ce point très important)
- Utiliser, renseigner, actualiser les dossiers clientèle
- Déterminer les priorités de son secteur
- Rédiger des courriers commerciaux, des comptes rendus, des courriers techniques et des rapports d'activité

➤ *Quatrième tâche : organiser et préparer des réunions d'information technique appelées RIT.*

- Motiver les invités à se déplacer
- Préparer la réunion (définition des objectifs et du fil conducteur)
- Organiser la réunion (lieu, cartons d'invitation, matériel, outils, logistique, documentations et échantillons)
- Animer la réunion, prendre la parole en public avec sûreté, être clair et précis
- Prendre des contacts et assurer les suites à donner

➤ *Cinquième tâche :*

- Transmettre son savoir
- Former les ATC des négoce

En effet, il est important d'utiliser le distributeur pour démultiplier les actions vis à vis des prescripteurs.

Ce distributeur a toujours une excellente connaissance de l'environnement bâtiment sur la région où il travaille, dans son intérêt comme dans celui de l'industriel, il met en œuvre une prescription de proximité pour conseiller, informer de manière diffuse la clientèle de son secteur. Ce relais indispensable entre industriels et prescripteurs a d'autres atouts pour être efficace, il gère des stocks et indique donc les disponibilités, il remet le prix des produits livrés chantiers permettant ainsi aux économistes d'établir des prix de bordereau et le coût prévisionnel des constructions. Les négociants les plus dynamiques dont « les Point P » ont créé des équipes qui se consacrent uniquement à la visite prescripteur, et ce avec comme résultat un impact très significatif sur le C.A.

Toutes ces tâches nécessitent un sens aigu de l'organisation, un esprit d'initiative et d'équipe, une connaissance des principes et techniques d'animation, une facilité d'élocution, une parfaite connaissance du bâtiment et des produits ou techniques proposés ainsi qu'une bonne maîtrise de soi-même.

Ayant eu à gérer pendant de nombreuses années une équipe de dix personnes chargées de la prescription, je pourrai faire le portrait robot du parfait attaché prescription qui devrait avoir :

- Une quarantaine d'années
- Un passé de cinq à dix ans dans l'entreprise actuelle
- Une pratique du chantier
- Une connaissance parfaite des produits ou procédés
- Une attitude dynamique et chaleureuse
- Un contact et un discours qui inspirent confiance
- La volonté de privilégier dans son action la notion de service
- Une pratique des mécanismes de la vente

Beaucoup de mes amis prescripteurs se plaignent de l'inconsistance des visites des « représentants » et de la faible qualité de leurs discours. Ce sont souvent les mêmes qui voient le négociant, l'artisan, l'entrepreneur et les prescripteurs, et une telle démarche qui s'adresse à des populations si différentes, aux motivations parfois opposées, ne peut donner qu'un résultat médiocre dans son ensemble. **Il est bien connu que dans un entretien, le sujet préféré de votre interlocuteur, c'est lui-même, son travail, ses projets, ses soucis, ses souhaits, etc. Il faut être un spécialiste des prescripteurs pour les comprendre et répondre véritablement à leurs attentes.**

Une remarque que je pense importante pour l'avenir des industriels : **ne pas faire d'actions prescription, c'est prédisposer ses produits et techniques à tomber dans le domaine du « générique », c'est se préparer à fabriquer des produits à marque distributeur, sans services, sans âme, sans argumentaire, sans actions de promotion avec comme seul atout : le prix.**

Beaucoup de prescripteurs pensent aujourd'hui que les produits proposés sont de qualité équivalente, « il n'y a plus de mauvaises voitures, il n'y a plus de mauvais produits », et pourtant ils continuent à imposer sur leurs chantiers une marque précise pour tel type d'ouvrage, parce que l'image véhiculée par cette marque leur apporte sérénité et sécurité ; la qualité des visites de l'attaché prescripteur, les services rendus (échantillons sous 48h, teintes spéciales, règlement d'éventuels litiges, essais chantiers, courrier personnalisé, conseils judicieux...) font qu'il se crée des liens de confiance voir même conviviaux, presque amicaux.

Maintenant que j'ai défini, selon ma prescription, le profil et les tâches de l'attaché prescripteur, je vais élaborer le **plan d'actions que doit respecter cet attaché** pour réaliser les objectifs fixés par sa société. Chaque industriel possède un plan à 3 ou 5 ans indiquant un objectif à atteindre à ce moyen terme.

Dans le domaine de la prescription il doit en plus :

- 1) Analyser sa position pour chaque type de clientèle prescripteurs.
- 2) Déterminer les objectifs stratégiques sur chaque type de clientèle.
- 3) Énumérer les moyens nécessaires à la réalisation de ces objectifs stratégiques.
- 4) Répertorier les outils permettant la concrétisation de ces objectifs.

Je vais reprendre chaque point afin de mieux les détailler :

➤ *Point numéro 1*

Suivant la nature de ses produits ou de ses procédés, l'industriel doit connaître son taux de prescription pour chaque catégorie de prescripteur, et déterminer quelle catégorie fera l'objet d'une action spécifique pour l'année à venir. Un choix nominatif de cibles sera proposé région par région, et de ce choix (en noms et en nombre) découlera pour l'attaché prescripteur un nombre de jours de travail, sur une base de 4 visites par jour.

➤ *Point numéro 2*

Quelle sera l'action sur ces cibles ? Quels sont les produits à promouvoir ? Que doit-on obtenir à court terme ? à moyen terme ?

De ces questions découlent **les objectifs stratégiques pour l'année à venir**. On peut retenir quelques objectifs clés :

- Accroître le nombre de descriptifs citant nos produits
- Fidéliser une population à l'utilisation systématique de nos produits
- Faire adhérer les prescripteurs à nos services d'aide à la prescription
- Revaloriser notre image de marque
- Découvrir une catégorie de prescripteurs non visitée à ce jour

➤ *Point numéro 3*

Pour réaliser des objectifs, il faut des moyens. Quels sont ceux que nous pouvons mettre en œuvre ? **Sur une population globale d'environ 30 000 prescripteurs en France, il est évident qu'il faut multiplier les moyens de communication sachant que le potentiel d'un attaché prescripteur est d'environ 800 visites par an** ; certains prescripteurs de part leur importance ou de part leurs chantiers en cours pouvant faire l'objet de 2 ou 3 visites, le nombre de prescripteurs différents visités n'excède pas 400, **ainsi ces actions doivent être complétées par :**

- La participation à des réunions d'information technique (RIT). Certains organismes sont spécialisés dans leur organisation – Club Prescrire, idée + concept, société Fusion, réunions de 18h à 20h regroupant environ 30 prescripteurs.
- La participation à différents congrès et salons (UNSFA, UNTEC, SYNAMOUB, FNPC, NOVIBAT ...) environ 80 contacts par manifestation.
- Un site internet relié aux sites des différents organismes ou syndicats et mettant en exergue les produits à promouvoir.
- Des actions de marketing direct soit en interne (reportage chantier), soit en externe par des sociétés spécialisées (Novobat et Batim-media par exemple).
- Des visites organisées d'une usine ou d'un show-room.
- Des actions ludiques (voyages, soirées à thème, jeux, etc.).
- Des articles de presse spécialisée (moniteur, technique et architecture...) et des articles dans les revues corporatives (*Economie et construction*, revue de l'UNTEC, idem pour l'UNSFA...).

Je reviendrai d'ailleurs sur ces différents moyens de communication.

➤ *Point numéro 4*

J'ai trop vu de tristes représentants visiter un cabinet d'architectes avec la même documentation que celle remise au maçon ou au plombier, c'est déjà au départ un manque de respect, et surtout un facteur d'incommunicabilité. **L'attaché prescripteur a besoin d'outils spécifiques prenant en compte les attentes et les motivations de sa clientèle, ce sont :**

- Des documentations réservées à cette population
- Des CD de présentation
- Des CD de mise en œuvre
- Des descriptifs rédigés
- Des échantillons transportables
- Des colorithiques
- Des brochures dédiées à un produit en particulier
- Des exemplaires de la réglementation en vigueur (Marmes, DTU, règles de l'art)
- Un diaporama présentant la société et toute la gamme de ses produits (animation des RIT)

Ainsi armé et préparé, l'attaché prescripteur doit mener des actions définies en collaboration avec la direction commerciale de sa société. Plusieurs actions constitueront la base de son travail annuel.

Le schéma d'une action peut se définir comme suit :

- Nom du produit ou du procédé
- Description de l'action prévue : par exemple, développer les ventes dans le domaine du tertiaire contre la concurrence sur le marché de la maison individuelle
- Objectif chiffré : faire + de 10 % en volume
- Cibles : définir la population à visiter et le nombre de cibles par département
- Critères de ciblage : critères retenus pour l'obtention de la liste nominative
- Préparation de l'action : création d'un argumentaire ou d'une brochure, utilisation d'un fichier spécialisé (société Archiliste, par exemple)
- Réalisation de l'action : visites personnalisées, actions de marketing direct, mailing...
- Suivi de l'action : compte rendu journalier, point sur les ventes par trimestre, qualité des retours du mailing
- Outils commerciaux : quantification du nombre d'outils nécessaires et de leur coût
- Contribution de l'attaché prescription : par exemple pour cette action, compte tenu du nombre de cibles et de leur importance, prévoir 30 jours par an soit 120 visites
- Calendrier : de janvier à novembre, soit 3 jours par mois
- Commentaires divers : nécessite l'appui des négociants et une mise en stock des produits

Voici un exemple type d'action commerciale dans le domaine de la prescription, plusieurs actions doivent être proposées, j'allai dire imposées, à l'attaché prescription ; elles seront reprises sur un planning annuel indiquant chaque mois le nombre de jours consacrés à chaque action.

L'expérience m'a démontré que le nombre global de jours dédiés aux actions planifiées ne doit pas dépasser 50 % des jours travaillés. En effet, il faut laisser à l'attaché prescription du temps pour répondre aux sollicitations locales, pour mener des actions prenant en compte les spécificités régionales, pour se créer ses propres objectifs, pour prendre des initiatives.

À chaque visite, l'attaché prescripteur devra remplir un dossier client, bien évidemment informatisé, son contenu pourra être le suivant :

IDENTIFICATION DU CLIENT

Contenu :

Adresse / code postal / ville
Téléphone du prescripteur
Fax du prescripteur
E-mail

Type :

Promoteur public
Promoteur privé
Économiste
CMI
Maître d'œuvre
Architecte
BET

INTERLOCUTEUR

Écran de synthèse des interlocuteurs :

Supprimer / modifier / ajouter

Description fiche interlocuteur :

Nom Prénom
Téléphone
Portable (facultatif)
Influence

- Fort / moyen / faible

Fonction (indispensable)

- Architecte
- Directeur Agence
- Chef de projet
- Rédacteur du descriptif
- Directeur technique
- ABF
- Service achats
- Architecte patrimoine
- Responsable chantier
- Architecte urbaniste
- Constructeur de travaux
- Monument historique
- Documentaliste

ACTIVITES

Série de questions / réponses

Champ obligatoire

- Nombre de personnes à l'agence =
- Logements construits
- Nombre de maisons individuelles construites =
- Surface bâtiments tertiaires construits en m²
- Répartition activité (%) = Neuf / Rénovation
(saisie des 2 réponses pas de calcul auto)
- Potentiel montant travaux neufs (k€)

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

Série de questions / Réponses

Spécialité

- Clinique
- Ecoles
- Logements
- MI groupés
- Aucune spécialité

Orientation architecturale

- Verre
- Métal
- Autre
- Aucune
- Couleur
- Chaux

Sensible HQE (haute qualité environnementale)

- Oui / Non

IMPLICATION

Série de questions / réponses

Contacts

- Prend nos appels téléphoniques
- Accepte en plus les RDV en face à face
- Invite en plus les personnes intéressées au RDV

Informations / contacts

- Nous informe sur ses projets
- Nous sollicite sur ses projets
- Nous indique les bonnes personnes à rencontrer

Force de prescription

- Impose une solution
- Propose une solution
- Laisse le choix à l'entreprise

Attitude dans la prescription

- Prescrit notre marque
- Neutre
- Prescrit une marque concurrente
- Ne prescrit pas

Largeur de prescription

- Prescrit nos gammes de produits
- Prescrit un seul produit
- Prescrit essentiellement des produits concurrents

Prescriptions respectées ?

Être prescrit, c'est l'objectif qui doit amener à la réalisation d'un chantier donc à la vente, mais les descriptifs ne sont pas toujours suivis par les entreprises applicatrices.

Pourquoi ?

Cela dépend du type de chantiers, de la nature du produit ou procédé prescrit, du prescripteur, maître d'œuvre ou maître d'ouvrage, de la mission confiée à la maîtrise d'ouvrage, de la notoriété de ce maître d'ouvrage, beaucoup de facteurs sont à prendre en compte.

Les prescriptions les plus respectées sont celles qui concernent les matériaux visuels, par exemple la tuile, les menuiseries, le carrelage, les enduits, la peinture, etc., ce sont des prescriptions définies par l'architecte en concert avec la maîtrise d'ouvrage, d'autres matériaux dits « cachés » ou « banalisés » voient leur prescription chahutée, ce sont des produits de collage, d'isolation, de cloisons, etc. sauf s'ils apportent une technicité particulière, définie dans le descriptif de l'économiste, du BET ou du maître d'ouvrage possédant un service technique intégré (HLM, banques, administrations, ministères, villes...).

Je vais schématiser la force de prescription des différents intervenants en fonction de la nature des constructions pour des matériaux techniques et visuels et ce, dans le domaine du neuf.

NATURE DU PRESCRIPTEUR	TYPES D'OUVRAGES			
Maîtrise d'ouvrage	Collectifs et maisons groupées	Tertiaire	Administratif	Maisons individuelles
Promoteurs privés	xxxxx	xxxxx		
Promoteurs publics (HLM...)	xxxxx	xxxxx	xxxxx	
CMI	_____	_____	_____	xxxxx
Maîtrise d'œuvre	_____	_____	_____	_____
Architectes	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xx
Architectes d'intérieur	_____	xxxxx	xxxxx	_____
Économistes	xxxxx Produits techniques	xxxxx Produits techniques	xxx	_____
BET	xxx	xxxx produits techniques	xxxxx	
Maîtres d'oeuvre	x			xxxx

Il n'est pas possible d'évoquer la prescription uniquement pour des travaux neufs, en effet la rénovation, la réhabilitation, la restauration, représentent un marché porteur chaque année en croissance, et les prescripteurs souvent des spécialistes ont un fort pouvoir d'imposer les produits et procédés de leur choix.

Je pense en premier aux architectes diplômés de l'école de Chaillot, diplôme qui ouvre la porte des concours aux postes d'ABF (architecte des bâtiments de France) et d'ACMH (architecte en chef des monuments historiques). Par souci de simplification, je dirai que le premier a la responsabilité de l'environnement d'un bâtiment ancien classé, et que le second a la responsabilité de la pérennité du bâtiment lui-même dans le respect des traditions architecturales et constructives qui ont donné lieu à sa naissance.

Évidemment tous les diplômés de l'école de Chaillot ne sont pas ABF ou ACMH, ils exercent en libéral principalement ou dans des structures administratives visant à protéger le patrimoine architectural des régions françaises. La force de la prescription de cette population est importante, un ABF impose un style de menuiserie, la forme, la matière, la couleur, il en va de même pour les autres matériaux visuels tels que la peinture, la tuile, les garde-corps, l'enduit, la ferronnerie, etc..

Différents organismes institutionnels emboîtent le pas à ces spécialistes du bâti-ancien, ce sont par exemple le CAUE (conseil en architecture urbanisme et environnement) qui déterminent pour une région donnée les teintes et matières à employer en fonction de sa culture, de son histoire architecturale et de ses pratiques constructives.

Si pour le CAUE, l'esthétique prime sur la technique, il n'en est pas de même pour des organismes comme l'ANAH (agence nationale pour l'amélioration de l'habitat) ou les Pact-arim, qui conseillent des matériaux d'isolation, d'étanchéité, des traitements contre les différentes pathologies du bâtiment.

Les syndics d'immeuble ainsi que les sociétés d'HLM, assistés ou non d'un maître d'œuvre, architecte ou économiste, jouent un rôle prépondérant dans l'imposition des matériaux servant à la rénovation ou réhabilitation des bâtiments dont ils sont responsables. Leur qualité d'exploitant et de gestionnaire de parc immobilier important leur confère un rôle décisif, il en est de même pour les services techniques d'administrations qui entretiennent et rénovent des milliers d'hectares bâtis, je peux citer pour exemple l'armée, la poste, etc.

En résumé, je peux dire que l'architecte est souvent consulté, mais que sa force de prescription est parfois limitée dans le domaine de la réhabilitation, alors que le maître d'ouvrage y joue un rôle primordial. Je n'oublie pas le rôle plus discret, mais très efficace de l'économiste dans les domaines où la technicité et les coûts sont des facteurs déterminants.

Prescriptions respectées jusqu'à la réalisation des travaux?

Une enquête diligentée par Weber et Broutin avait indiqué que plus de sept descriptifs sur dix mentionnaient notre marque et pourtant concrètement nous ne réalisons qu'un peu plus de quatre chantiers sur dix.

Alors pourquoi un tel écart ?

Tout d'abord, le descriptif rédigé par l'architecte ou l'économiste ne prend pas en compte l'influence déterminante du promoteur, ni du client final dans le cas du particulier, ensuite cette enquête n'incluait pas les constructeurs de maisons individuelles, mais elle mettait en relief la diversité de l'influence du prescripteur ; suivant que les chantiers étaient traités en lots séparés ou en entreprise générale.

Il est clair que les lots séparés facilitent le respect du descriptif en mettant en contact chaque entreprise avec le maître d'œuvre, à contrario, l'entreprise générale, souvent un major du BTP, impose sa loi qui vise à choisir la solution la moins onéreuse ; à tel point que j'avais intégré les majors dans l'action prescription de mon service.

Mais un autre facteur est déterminant dans le respect du descriptif de l'entrepreneur, c'est la personnalité du maître d'œuvre et sa maîtrise du chantier.

Certains maîtres d'œuvre considèrent que leur métier est de créer, de concevoir, et se désintéressent du chantier, laissant aux entreprises le soin de réaliser au mieux leur projet, d'autres veulent que la réalisation soit en tous points conforme à ce qu'ils ont imaginé, et ce pour chaque matériau et dans les moindres détails ; actuellement, la tendance générale va dans le sens de cette deuxième conception du métier de maître d'œuvre.

Sauf cas particuliers, les architectes ne veulent plus être perçus comme de simples artistes créant formes et volumes, mais comme des bâtisseurs.

À l'époque de la construction des cathédrales, l'architecte, comme le très connu Villars de Honnecourt, traçait bien les plans, mais choisissait aussi sa pierre suivant la fonction qu'elle devait remplir, et surveillait au quotidien les travaux montrant parfois aux ouvriers maçons la technique à employer pour obtenir un résultat satisfaisant. De plus en plus, le maître d'œuvre aujourd'hui, s'attache à suivre les travaux, et à vérifier leur conformité au descriptif et à la réglementation en vigueur, il en va d'ailleurs de sa responsabilité juridique en cas de litige ou de désordre.

Les moyens de communication avec les prescripteurs :

J'ai déjà parlé des différents moyens comme :

- *Le site internet*, souvent consulté pour un détail technique ou pour la confirmation d'une utilisation particulière, il est aujourd'hui indispensable comme le complément d'une prescription, encore faut-il que le prescripteur connaisse la marque et ses produits ainsi que l'adresse du site. Plusieurs sites professionnels regroupent un grand nombre d'industriels suivant leur activité, et permettent des comparaisons entre concurrents avec renvoi sur le site de l'industriel pour des informations plus détaillées.
- *La documentation spécifique* créé par l'industriel prenant en compte la culture, les besoins, le langage du prescripteur ; elle constitue un élément de sa bibliothèque souvent consulté si sa présentation n'est pas rébarbative (trop d'informations nuisent aux informations essentielles).
- *Les CD-Rom*, complément de la documentation papier, il est très efficace si l'attaché prescription sait le mettre en valeur, et non pas le banaliser. En effet, cet outil qui peut présenter des produits, montrer la pose de ces produits ainsi que les chantiers de référence, qui peut aussi présenter un descriptif type facilement exportable, doit être remis en main propre au prescripteur avec soit une démonstration de son utilisation, ce qui est l'idéal, soit un commentaire mettant en exergue les services qu'il rend. D'après moi, ce CD-Rom doit être court (10 mn maximum), avec possibilité de « zapper » certains passages (lorsqu'ils ont été déjà vus) pour aller directement à la fiche technique ou aux DTU auxquels il se réfère. Lorsque le CD-Rom est expédié, il me paraît important de l'accompagner d'une lettre indiquant les services que l'on peut en obtenir. **C'est aussi un soutien important lors de la visite de l'attaché prescription chez son prescripteur, au lieu dans une description parfois confuse d'une mise en œuvre, il est nettement plus efficace et plus rapide de présenter un petit film de 5 à 8 minutes décrivant les différentes phases de cette mise en œuvre et récapitulant les points essentiels à une bonne réussite du chantier.** À noter que cet outil peut être édité en plusieurs versions, prescripteurs concepteurs, prescripteurs techniques, entreprises applicatrices, voire même négociants.
- *Les réunions d'informations techniques*. Très rentables et peu accaparantes pour l'attaché prescription. Je m'explique : elles réunissent plusieurs catégories de prescripteurs, ou pour un déjeuner (nombre restreint obligatoire), ou plus fréquemment le soir (19h / 21h) et le nombre idéal se situe autour de la trentaine. Les horaires n'empiètent quasiment pas sur les horaires de travail de l'attaché, ces réunions sont un véritable bonus dans son activité pour rencontrer des prescripteurs plus modestes, et donc plus diffus que ceux qu'il aura ciblé. Une règle que j'ai apprise lors de mes différentes expériences qui parfois ont été un échec : ce n'est jamais un industriel qui invite des prescripteurs, mais un architecte qui invite des architectes, un économiste qui invite des économistes, ceci est la clé de la réussite de la réunion, exception faite si cette dernière est organisée par des sociétés spécialisées connues du monde des prescripteurs. Coût d'une réunion : environ 1 000 € HT, parfois un peu moins ; j'avais chez Weber et Broutin mesuré l'impact de ces réunions sur le C.A. à court terme, et j'en avais conclu que si les suites à donner étaient correctement réalisées, les chantiers réalisés grâce à cette action dans les deux mois suivant amortissaient très largement la dépense. Est-ce vrai pour tous les produits ? je ne sais pas, ce qui est certain, **c'est que ce moyen de communication permet de contacter un grand nombre de prescripteurs à coût réduit. Les RIT sont vieillissantes. Une nouvelle génération plus interactive doit voir le jour. À réfléchir.**

- *Les congrès et autres salons corporatistes.* Ils ne donnent pas toujours les résultats escomptés s'ils se produisent à l'échelon national, en effet, cela dépend souvent du lieu où ils se déroulent et de la population concernée. Un congrès d'architectes à Lille ne déplacera pas les architectes de Biarritz ou Nice. Je préfère les manifestations locales qui ont lieu région par région. Malgré tout, pour un industriel voulant acquérir une notoriété ou celui qui veut développer un produit/procédé nouveau, il est difficile d'être absent de certaines manifestations incontournables comme les congrès de l'UNTEC ou de l'UNSFSA, encore faut-il être présent avec un stand particulièrement attractif, ce qui est rare dans le monde du bâtiment.
- *Les actions de marketing direct.* Tout comme les RIT, elles sont plus efficaces si elles sont organisées par des sociétés connues et très spécialisées (le Batim média des architectes par exemple). Pour une somme d'environ 2 à 3 000 euros par parution, on obtient de 100 à 300 demandes d'information, le nombre variant en fonction de l'attrait du produit et de sa nouveauté. Je conseille de traiter dans un premier temps ces demandes par téléphone, sauf celles qui font référence à un chantier précis et qui doivent faire l'objet d'une visite. Lors de l'appel téléphonique, l'attaché prescription devra par un jeu de questions ouvertes déterminer si une visite s'impose ou si un courrier avec documentation répond correctement à la demande. Dans ce domaine aussi, l'expérience m'a démontré que l'efficacité d'un marketing direct traité en externe, était plus probante que celle obtenue en interne, et souvent moins onéreuse.
- *Les visites d'usines ou de show-room.* Actions vieillissantes, résultats médiocres, beaucoup d'efforts pour un résultat hasardeux. Je privilégie plutôt une visite d'un chantier référence commentée par l'architecte qui indiquera à une assemblée de collègues pourquoi il a opté pour telle ou telle solution avec le produit de l'industriel présent. La difficulté d'une telle manifestation se situe dans la prise de contacts avec les participants. Ne jamais prévoir plus de 20 personnes. Certaines associations organisaient ce type de visite non pas en fonction d'un industriel mais en rapport avec le côté prestigieux du chantier (ex : AMO, architecture et maîtrise d'ouvrage moyennant une cotisation d'environ 1 600 euros, chaque industriel peut participer aux visites guidées, c'est l'occasion de rencontrer une élite de concepteurs).
- *Les manifestations ludiques.* Dans ce domaine tout est possible : voyages, journées golf, karting, bateau, etc. à chaque industriel d'imaginer une action ludique en fonction de la population ciblée. J'ai constaté que les grandes réunions réunissant des centaines de prescripteurs dans un lieu prestigieux n'ont quasiment pas de répercussion sur le C.A. à court terme, mais développent ou consolident l'image de marque de l'industriel. Par contre, des manifestations à nombre réduit (de 5 à 20 prescripteurs) comme une invitation à un match ou à un spectacle avaient une rentabilité immédiate, car elles induisaient immédiatement une notion affective extrêmement propice à la fidélisation. Une expression populaire dit : « renvoyer l'ascenseur », c'est souvent ce qui se produit après une telle démarche. Dans les années 96 et jusqu'en 2003, j'ai eu l'idée et les moyens financiers d'inviter des promoteurs à une journée de conduite de F3000 sur le circuit de Magny Cours. Le résultat fut exceptionnel en terme de retombées à court terme, des dizaines de collectifs furent traités après chaque journée et le lien tissé en 8 heures de pilotage avec les promoteurs était particulièrement solide. Que de chantiers traités ! et que de temps gagné !

- *L'objet publicitaire.* Par expérience, je ne suis pas favorable aux banals objets publicitaires (stylos, briquets, etc.) bon marché qui ont très peu d'impact auprès des prescripteurs. Par contre, le bel objet, original, d'un design recherché, diffusé en nombre restreint à une clientèle ciblée a un impact important au niveau de la fidélisation de cette clientèle. Le retour sur investissement est plus significatif avec 100 cadeaux à 15 € qu'avec 1 000 à 1, 50 €. Quoiqu'il en soit, une seule règle dans ce domaine : « Se démarquer par la débanalisation de l'objet ».
- *Les articles de presse et la publicité.* Quitte à me faire des ennemis, mais je suis convaincu que l'encart publicitaire n'a aucun impact sur la prescription, **seuls les articles rédigés par des journalistes indépendants ou des publi-reportages effectués sur des chantiers précis ont une influence sur le prescripteur.** J'avais créé, des années 90 à l'an 2000, la « info archi », la lettre de Weber et Broutin aux architectes ; il s'agissait d'un reportage chantier, sur 2 pages recto verso, avec un texte de l'architecte sur son chantier, ses choix esthétiques et fonctionnels, texte que je n'ai jamais modifié, et qui parfois ne citait même pas Weber et Broutin. Je me réservais la dernière page pour parler de nos produits utilisés sur ce chantier. Je souhaitais que ce document parle de concept architectural ou de technique constructif plus que de « réclame » pour un produit donné. Cette notion peut facilement être améliorée par des idées neuves et ensuite être reprise et utilisée à l'intérieur de revues spécialisées.

Je viens d'énumérer plusieurs moyens de communication, il en existe sûrement d'autres qui seraient complémentaires : numéro vert pour des informations en ligne, par exemple, mais je vais ouvrir une parenthèse : dans les années 95, j'avais pensé créer une carte, comme une carte de crédit, nominative et numérotée qui serait une carte VIP (very important prescripteur), et donnerait droit à de multiples services prioritaires (échantillon sous 24 h, diagnostic chantier...), je pense que cette idée pourrait être réactualisée et permettrait une communication plus fréquente et plus sélective entre les prescripteurs choisis et l'industriel. Je referme ma parenthèse et je continue en criant haut et fort que **le meilleur moyen de communiquer est de se rendre physiquement chez le prescripteur, de lui serrer la main, de l'écouter et d'engager le dialogue.** Tous les moyens informatiques, et tous les écrits papier ne sont que des compléments à la visite chez le prescripteur. Vieux jeux me direz-vous ? Peut-être, mais je suis persuadé que « l'affectif » restera un atout considérable dans la progression d'un C.A. pour les années à venir.

Beaucoup de mes amis prescripteurs me disent avoir besoin de mettre un visage sur le nom d'une société, et ce visage, c'est celui de l'attaché prescription.

À une époque où les appels téléphoniques arrivent sur une plateforme située parfois hors du territoire, le prescripteur a besoin de reconnaître une voix qui le conforte et le rassure dans ses choix et prescriptions techniques, cela peut paraître vieillot et banal, mais c'est tellement vrai. Je n'ai pas la compétence pour écrire des pages sur la psychologie des prescripteurs, d'autres l'ont fait fort bien, **je dirai simplement qu'il faut et faudra de plus en plus personnaliser la communication : c'est la clé magique pour traiter des chantiers et réaliser plus de ventes.**

Je terminerai ce chapitre en conseillant aux attachés prescription la lecture de traités sur la morphopsychologie, qui étudient les correspondances entre la psychologie et les types de morphologies différentes chez l'être humain ; cela aide à mieux comprendre et analyser son interlocuteur et ses réactions, cela permet de mener un entretien plus structuré et plus pertinent (réponses aux objections, présentation de l'argumentaire, découverte des motivations...).

L'avenir de la prescription :

Je suis convaincu que plus les techniques de communication se développent, que plus l'informatique se rend indispensable, plus le contact humain deviendra essentiel.

Il me paraît impossible, voire dangereux, pour un industriel de vouloir déshumaniser ses relations avec la population des prescripteurs, sous prétexte de rentabilité à court terme. Ce serait une erreur fatale à la pérennité de l'entreprise à moyen et long terme, sauf si la politique commerciale de cette entreprise se tourne résolument vers la GSB et les produits à marque distributeurs.

Ignorer les prescripteurs condamne l'industriel à engager une guerre des prix vis à vis des entreprises, à réduire son champ d'action aux seuls marchés où ces entreprises sont décisionnaires, à réduire ses marges sans répercussion sur le prix final au maître d'ouvrage.

Vous comprenez ainsi que je considère la prescription comme l'élément moteur de l'avenir des industriels du bâtiment et le seul vecteur de développement des produits et techniques nouvelles.

Formation de l'ATC prescription :

Pourquoi une formation spécifique pour aller visiter un prescripteur ?

Tout d'abord parce que communiquer avec cette population est un vrai métier, et que chaque métier s'apprend et même si on le connaît quelque peu, il est toujours temps de se perfectionner ; mais ce n'est pas le seul motif, le principal étant que pour faire une bonne visite, il faut que l'attaché prescription ait confiance en lui, et pour ce faire il faut lui donner les clés de la réussite, un maximum de techniques pour qu'il puisse rester maître de l'entretien, qu'il puisse le diriger et convaincre avec le même langage que son interlocuteur.

Une petite histoire pour illustrer l'importance de cette confiance que chacun doit avoir en soi :

« Un matin, les demi-dieux se présentent affolés devant Bouddha : “Bouddha, les hommes sont devenus fous ! Ils cherchent le moyen de devenir Dieu, le moyen d'être le plus fort parmi les plus forts ! ! !”

Bouddha, amusé par la fébrilité des demi-dieux, leur demande ce qu'ils comptent faire pour que les hommes ne trouvent pas ce moyen.

“Il faut le cacher, il faut bien le cacher !” s'écrient-ils tous en chœur. “Et où ?” répond Bouddha. “Creusons un trou profond, très profond dans la terre !” Bouddha réfléchit quelques instants et répond que ce serait inutile : “Les hommes sont intelligents : ils creuseront et trouveront le moyen.”

“Déposons-le sur le fond des océans, dans les abîmes les plus lointains” proposent alors les demi-dieux. “Non, ils plongeront et feront tout pour le retrouver !”

Les demi-dieux, quelque peu perplexes, se retournent alors vers Bouddha et le supplient de leur venir en aide : “Que faire, Bouddha, pour empêcher les hommes de trouver le moyen de devenir forts, de devenir Dieu ? Où faut-il bien le cacher ?”

Après quelques instants de silence, Bouddha sourit et répond :

“Cachez-le en eux-mêmes : là, ils n'iront jamais le chercher !” ».

Rien de nouveau dans cette « vieille histoire » !

C'est en nous que se trouvent les moyens de notre propre réussite et de notre remise en cause.

Il est bien évident que d'autres stages peuvent être créés : « La vente aux économistes », « La vente aux maîtres d'ouvrages », mais le point commun à tous est la nécessité à l'ATC prescription de bâtir sa crédibilité. Dans la prescription, il faut gagner le droit à la parole, il faut rapidement démontrer que l'on est fiable en informations, parce qu'elles sont justes et honnêtes, la survente à cette clientèle est une erreur fondamentale.

Cette crédibilité, l'ATC prescription va la construire dans les premières minutes de l'entretien quand il va :

- Présenter son rôle et les services qu'il peut fournir
- Présenter une documentation et démontrer en quoi elle apporte la preuve que la société représentée est capable de remplir le service qu'elle affiche vouloir apporter.

Plus tard, lors de demandes diverses, cette crédibilité doit être renforcée par des services rendus en temps et en heure, et conformes aux attentes du prescripteur ; il n'y a pas de fidélisation sans montée en puissance de cette crédibilité.

CRITERES D'EVALUATION (OU DE MESURE) DU TRAVAIL DE L'ATC PRESCRIPTION

1. Nombre de visites effectuées.
2. Nombre de fiches info-prescription informatisées remplies.
3. Ratio du nombre de fiches info-prescription informatisées remplies par rapport au nombre de visites effectuées.
4. Nombre de chantiers traités grâce à la fiche info-prescription informatisée et C.A. induit.
5. Respect des plans d'action.

Je nomme info-prescription informatisée les infos recueillies lors de la visite prescripteur concernant des chantiers en cours ou en projet avec la possibilité d'utiliser les produits proposés ou ayant un descriptif les citant clairement.

Ces critères d'évaluation peuvent être complétés par d'autres complémentaires, enquêtes de notoriété, progression significative du C.A., appels téléphoniques des prescripteurs visités, etc.

MODE DE FONCTIONNEMENT DE L'ATC PRESCRIPTION DANS L'EQUIPE REGIONALE

1. L'action de l'ATC prescription ne supprime en aucun cas les relations que peuvent avoir les autres ATC avec les prescripteurs, notamment dans le domaine des chantiers. Les tâches de l'ATC prescripteur ne se substituent pas aux tâches exécutées dans le passé par l'équipe régionale, mais viennent au contraire les compléter et les renforcer.
2. Les informations recueillies auprès des prescripteurs concernant des chantiers en cours ou futurs (projets) sont communiquées directement au CRV*, à l'aide de la fiche info-prescription informatisée, qui les répartira aux ATC concernés. Elles feront l'objet d'un suivi régulier par le CRV* et l'attaché prescription.

3. Lors d'une demande spontanée du prescripteur, soit par écrit, soit par téléphone concernant un chantier, ce sera l'ATC qui la traitera avec copie pour info à l'ATC prescripteur ; si la demande concerne un produit ou une mise à jour de la documentation, elle sera traitée par l'ATC prescription.
4. Lorsque les demandes de visites prescripteurs sont la résultante d'un mailing, seul le CRV* décidera du dispatching au sein de l'équipe et en fonction du nombre et de la localisation.

* CRV : chef régional des ventes.

À la question : que représente la prescription pour un architecte ? mon ami Michel Hordé, architecte DPLG à Poissy (78) me fait la réponse suivante :

« L'architecte c'est un compositeur, les matériaux, les matières et les produits sont ses notes, qui donc mieux que lui peut écrire la partition et être le chef d'orchestre de la prescription.

Ce privilège lui impose pourtant d'avoir une connaissance incontestable, des contraintes, de la mise en œuvre et des coûts des solutions qu'il préconise.

Consciente de cette obligation, l'UNSFA créée en 1988, le « **Club Prescrire** » espace de dialogue et de rencontre entre professionnels.

Organisé en régions et en départements, le Club Prescrire couvre l'ensemble du territoire français. Ses délégués assurant l'animation du club dans leur secteur, ce sont **les entretiens de la prescription**, basé sur la création et le suivi des relations humaines de qualité, l'esprit **prescrire** conduit chacun, industriels ou architectes à exprimer ses attentes et à proposer ses solutions dans une relation « **gagnant gagnant** ».

Les entretiens de la prescription développent les principes de vieilles technologies et réglementaires et permettent à l'architecte d'aller au-devant des attentes de ses clients et de parfaire ses connaissances.

Ainsi, **les entretiens de la prescription** permettent la rencontre de maîtres d'œuvre et d'industriels autour d'une question d'actualité professionnelle, véritables sessions d'informations et de formations, ils accueillent des intervenants reconnus et experts du thème choisi.

Le « **Club Prescrire** », c'est aussi le cahier central de la revue *Passion architecture*, les industriels membres au Club Prescrire ont largement accès à ce support et notamment aux cahiers permettant de présenter leurs nouveautés.

- ARCHILINK le portail intranet de l'UNSFA et du Club Prescrire avec sa matériauthèque dont les sites des industriels membres du Club sont en lien direct.
- La bibliothèque de la prescription qui donne le répertoire des chantiers à venir, date, état, désignation des intervenants.

En réunissant ses partenaires, le Club Prescrire est naturellement un lieu d'échange de qualité, mais son rôle ne s'arrête pas là, car par ses actions, il favorise une meilleure formation des professionnels et la mise à jour régulière de leurs connaissances.

- Il permet une meilleure prescription
- Il contribue à une meilleure qualité architecturale.
- Il organise la traçabilité des prescriptions. »

J'aime bien cette définition du rôle de l'architecte, encore faudrait-il que ce soit le credo de tous les architectes, ce qui n'est malheureusement pas le cas. Un point important est mentionné par Michel Hordé : **la traçabilité des prescriptions**.

Nous avons, avec le Club Prescrire et aussi avec Archinov (voir glossaire), travaillé sur le suivi d'un descriptif de concert entre le rédacteur et l'industriel mentionné, c'est un point clé de son respect et de la mise en œuvre du produit choisi.

Ce suivi doit se faire dès que l'architecte porte à la connaissance de l'industriel que son produit est présent pour un chantier déterminé et que son application se fera par telle entreprise adjudicatrice, alors à cet instant l'industriel doit jouer son rôle, contacter l'entreprise, remettre des prix, suivre l'évolution du chantier et même participer aux rendez-vous de chantier à la demande du maître d'œuvre.

Bien sûr, cela ne fonctionne pas dans la réalité aussi bien que sur le papier, et il reste beaucoup de travail commun pour que cette traçabilité se généralise et soit au maximum de son efficacité, mais quand une idée est bonne, il faut persévérer.

Trop d'architectes sont encore persuadés que leur descriptif a été respecté alors que bon nombre de produits ont été changés, soit par habitude de travailler avec une marque, soit pour un problème de prix au mépris d'une qualité choisie, soit pour des motifs de disponibilité. Or ces changements faits à l'insu de l'architecte sont pris par ce dernier en responsabilité pénale en cas de désordres ou de conflit avec le maître d'ouvrage.

Il me paraît donc primordial que l'architecte soit responsable de ses choix et non pas des choix de tierces personnes, cela met en lumière l'importance de la traçabilité des prescriptions et de part ce fait, l'importance de la visite de l'attaché prescription qui aura comme mission d'expliquer à ses interlocuteurs le fonctionnement de cette traçabilité.

À la question : Que représente la prescription pour un économiste ? mon ami Jacques-Philippe Charpy président du syndicat des économistes me fait la réponse suivante :

« L'UNION NATIONALE DES ECONOMISTES DE LA CONSTRUCTION ET DES COORDONNATEURS (UNTEC) a souhaité très vite dans le courant de la dernière décennie donner un cadre à ses relations avec les partenaires industriels qui œuvraient avec la Profession pour la qualité de l'acte de bâtir.

Ainsi est né le Salon de la Prescription pour allier créativité et innovation, dans le souci des exigences liées à l'économie de la construction.

Les quelques 200 firmes, fidèles à cet événement annuel savent que ce Salon unique en son genre, est en fait un lieu d'échanges fructueux et de contacts de qualité, avec un visitorat ouvert et renouvelé où se côtoient maîtrise d'œuvre, maîtrise d'ouvrage, enseignants et étudiants, professionnels de l'Industrie et Institutionnels de la construction.

Convivialité, dimension humaine et caractère professionnel en sont les maîtres mots.

Il faut rappeler que partie intégrante de la maîtrise d'œuvre, les Economistes et Coordonnateurs de la Construction assurent leurs activités auprès de maîtres d'ouvrages publics ou privés, ainsi qu'auprès des entreprises.

Véritable courroie de transmission et de connaissance entre les différents intervenants, leur métier doit se conjuguer au pluriel à travers un dénominateur commun : la prescription.

Il est important de rappeler que le Salon de la Prescription se déroule en même temps que le Congrès de l'UNTEC.

Ces deux manifestations sont en totale symbiose, incontournables pour les acteurs de la construction et dont les thèmes et les objectifs se veulent complémentaires et fédérateurs.

Les travaux qui y sont abordés prennent en compte les réflexions prospectives de la Profession, de plus en plus tournée vers l'ingénierie « économique » et financière. Elles sont bien évidemment sensibles pour les partenaires Industriels de l'UNTEC.

Ils sont ainsi les témoins de la comparaison et de la consolidation des choix à retenir, dans un souci de pérennité de leurs relations et en phase avec leurs attentes.

Mais la prescription avec l'UNTEC, c'est aussi un partenariat sur des outils de communication et sur des outils de gestion qui font la particularité des liens entre les Economistes et le monde industriel.

Le site untec.com se veut une vitrine des produits et services à la disposition des praticiens bien au delà d'un simple portail d'un syndicat professionnel.

Il est relayé en cela par la revue *Economie & Construction* et par le *Guide Annuaire* dont les pages sont des éléments référents pour les activités de chacun
Enfin, les fiches PSI sont de véritables outils d'information sur les Produits et Systèmes Industriels performants et innovants dans le but d'améliorer la fonction prescription des cabinets d'économistes.

Pour l'UNTEC, la prescription s'appuie aussi sur la participation des Industriels aux travaux des commissions internes dont les résultats ont apporté des outils d'aide à la décision comme le guide *Verre, Métal et Feu*, *Les carnets de l'acier* ou le logiciel *UNTEC ECO-DIAG* pour l'approche du patrimoine des Collectivités Territoriales.
D'autres ouvrages sur d'autres filières, comme d'autres outils sont en préparation pour maintenir la pro activité nécessaire à une profession qui souhaite anticiper.

Mieux travailler ensemble, mieux communiquer ensemble et mieux gagner ensemble. Voilà en résumé ce qui motive les Economistes prescripteurs de l'UNTEC vers leurs partenaires de l'industrie. »

De ce texte, je retiens deux notions :

- Celle de la « convivialité, de la dimension humaine et du professionnalisme » demandés aux industriels.
- Celle de la mise à disposition de fiches spécifiquement adaptées aux économistes sur le site internet du syndicat.

Je pense que dans les années à venir, nous allons assister à une grande complémentarité, qui va dans l'amélioration du rendement du prescripteur entre la visite de l'ATC prescription et les différents sites internet. Ces derniers délivrant une information précise, technique, fiable mais sans âme ni chaleur humaine qui vient en complément d'une visite à domicile apportant une communication chaleureuse, voire amicale au prescripteur. »

Dans ce texte de Jacques-Philippe Charpy, on découvre l'importance de l'acte de prescrire et la volonté d'un rapport étroit avec l'industriel ainsi que le souci de l'information sur toutes les évolutions qu'elles soient pratiques, mise en œuvre plus rapide, qu'elles soient techniques, matériaux plus performants, qu'elles soient économiques, évolution des coûts fournis posés.

Paris, le 1^{er} septembre 2004

« C'est avec plaisir que je réponds à la demande de mon ami Christian FAUCONNET concernant le rôle de l'attaché prescription dans le monde de l'immobilier.

Ce nouveau métier est né par obligation de la très forte concurrence entre les industriels permettant à la prescription d'assurer le référencement des produits auprès des opérateurs.

Aujourd'hui, la démarche « prescripteur, maître d'ouvrage » est en pleine mutation. Nous abordons régulièrement les thèmes de partenariat, contrat cadre, et autres formes d'intéressement.

En ce qui me concerne, après avoir pratiqué au sein d'un grand groupe de promotion immobilière la mise en place de contrats cadres, j'ai pris conscience que les facteurs les plus importants dans le cadre du référencement étaient tout d'abord la mise en place d'une relation étroite auprès d'un interlocuteur fiable et également de pouvoir positionner le produit au niveau du notre. Ceci m'a permis de garantir le bon déroulement de mes opérations, d'améliorer le niveau de qualité et de me démarquer de la concurrence.

En ce qui concerne les prix cadres, j'ai arrêté cet engagement car mes partenaires industriels se font toujours forts d'être positionnés face à la concurrence évitant le dé référencement.

Je demande également à mes partenaires industriels référencés une très forte implication lors de la présentation et de la mise au point de nos logements témoins.

C'est pour cela que le rôle de l'attaché prescription auprès du maître d'ouvrage est primordial car différent du représentant qui ne peut positionner ses produits face à la concurrence. »

Lionel RONDEAU

Directeur Technique National du Groupe Arcade

Nous voyons dans les dires de Mr Rondeau l'importance du relationnel humain avec un professionnel de la prescription. Promoteurs et industriels sont liés par deux types de contrats : l'un écrit définissant des prix, des modes de livraisons, des remises quantitatives, l'autre moral, où chacun s'engage vis à vis de l'autre, l'industriel s'engage sur des service disponibilité, règlement amiable d'éventuels désordres, informations prioritaires, formation des techniciens, etc., le promoteur sur l'imposition des produits, sur l'information des futurs chantiers et des maîtres d'œuvre choisis, etc. c'est un véritable travail en osmose qui s'établit. Seule une personne formée à ces négociations est apte à les mener à bien.

Je finirai les interviews par celles de deux architectes, François Pelegrin président de l'UNSF A et Didier Klinkamer président d'ARCHINOV.

Le premier déclare :

« Le problème auquel l'architecte est de plus en plus souvent confronté est celui de la « trahison » de la prescription d'origine.

Pour des raisons bien évidemment économiques, certaines entreprises ont pris la fâcheuse habitude de mettre la maîtrise d'ouvrage et la maîtrise d'œuvre au pied du mur en invoquant la non-disponibilité dans les délais du produit initialement prescrit pour invoquer un retard dans l'exécution des travaux et pour « imposer » un produit similaire qui leur est plus avantageux.

Bien évidemment, elles n'ont jamais commandé le produit d'origine...

Ce type de comportement nous montre que la maîtrise d'ouvrage, la maîtrise d'œuvre et les industriels ont intérêt à mettre en place un système de « traçabilité » de la prescription.

D'autant qu'avec la problématique de la Haute Qualité Environnementale, les prescripteurs doivent à fortiori veiller au respect de la prescription. Leur responsabilité serait recherchée au moindre « sinistre ».

Dans le cadre d'ARCHINOV en juin 2000, nous avons élaboré un scénario simple, facile à mettre en œuvre. L'UNSF A, via le CLUB PRESCRIRE et via ARCHILINK a décidé de reprendre cette idée non exploitée pour la tester en vraie grandeur dès la rentrée 2004 avec des architectes volontaires pour cette expérimentation. »

François Pelegrin

Président de l'UNSF A

Le second :

« Constatant que malheureusement la prescription est de moins en moins bien respectée ou plus exactement, que pour la faire respecter, il faut livrer un combat permanent sur le chantier qui amène les prescripteurs à passer un temps supplémentaire pour lequel ils ne sont bien évidemment pas rémunérés, ARCHINOV a mené en quelques réunions au sein d'une commission mixte « d'architectes industriels », [une réflexion portant sur l'analyse de dysfonctionnements dans la chaîne de la prescription et débouchant sur une proposition concrète : LA CHARTE QUALITE POUR LA TRAÇABILITE DE LA PRESCRIPTION](#) dont la présentation est prévue le 26 juin lors de la fête d'ARCHINOV.

A la demande des industriels, il a été décidé une période de rodage d'un an pendant laquelle cette charte sera strictement réservée aux adhérents d'ARCHINOV, prescripteurs et industriels.

Ces travaux sont d'actualité : LE MONITEUR a récemment publié dans le supplément détachable des textes officiels n° 5029 du 14/04/2000 : LA RECOMMANDATION RELATIVE A L'UTILISATION DES NORMES ET DES CERTIFICATIONS, ET A L'APPRECIATION DES EQUIVALENCES : recommandations aux maîtres d'ouvrage publics n° T1-99 proposée par le GPEM « travaux et maîtrise d'œuvre ».

[Si les architectes et les industriels en ont assez de ces transgressions permanentes de la prescription par certaines entreprises dont le seul souci est d'augmenter leur marge, ils ne sont plus seuls puisque la puissance publique y va également de son rappel à l'ordre. Il faudra désormais que l'entreprise prouve l'équivalence du produit ou rembourse la différence.](#)

Un conseil pour les prescripteurs : avant la signature du marché de travaux, faites entériner par l'entreprise les choix des produits prescrits et supprimer la mention « ou équivalent ». C'est légal. »

Didier Klinkamer

Président D'ARCHINOV

[À la lecture de ces textes, on découvre un souci constant chez le maître d'œuvre, celui du respect des prescriptions, d'où l'idée de créer la traçabilité de la prescription. Grâce à l'autorisation spéciale donnée par François Pelegrin, vous trouverez ci-joint le tableau de la charte Qualité concernant cette traçabilité, tableau élaboré lors de réunions de travail entre architectes et industriels.](#)

ARCHINOV : CHARTE QUALITE – TRAÇABILITE DE LA PRESCRIPTION

	ENGAGEMENT L'ARCHITECTE	DE	OUTIL ARCHINAUTE	DE	ENGAGEMENT L'INDUSTRIEL
PHASE DE PROJET			• Sur le site Web ARCHINOV (l'accès étant réservé aux industriels adhérents)		
INITIALISATION DE L'OPERATION	• L'architecte liste les données de base : adresse, client, nature du programme, planning...	→	• Ouverture du fichier affaire	←	• L'industriel confirme à l'architecte les coordonnées de son représentant local
CONCEPTION	• L'architecte résume des prescriptions envisagées • L'architecte rédige le CCTP	→	• Mise en ligne des prescriptions envisagées • Mise en ligne du CCTP « résumé »	←	• L'industriel décline ses offres « produit » par rapport aux exigences réglementaires • L'industriel donne des informations sur les prix • L'industriel met à disposition les outils dont il dispose : logiciels de prescription, de calepinage de prédimensionnement, colométrie, etc. • Validation technique de la prescription sur le plan des produits
CONSULTATION	• L'architecte analyse les offres	→	• Mise en ligne (si accord du maître d'ouvrage) des entreprises ayant retiré le dossier • Décomposition des prix fournitures et pose	←	• L'industriel documente les entreprises sur les produits préconisés • L'industriel confirme les informations sur les prix
ADJUDICATION	• Avant la signature du Marché : suppression de la mention « ou équivalent » dans le CCTP * • L'architecte dresse la liste des entreprises retenues	→	• Mise en ligne des entreprises retenues • Mise en ligne de la fiche résumant les prestations/localisation signées des entreprises	←	• Action commerciale auprès des adjudicataires
CHANTIER	• Préparation • Chantier • Réalisation de prototype • Suivi des travaux	→	• Mise en ligne du planning, validation de la fiche échantillon • Mise en ligne des dates de commande de l'entreprise au négociant	←	• Approvisionnement des échantillons sur le chantier • Suivi des commandes • Monitorat si nécessaire • Contrôle Qualité si nécessaire
MAINTENANCE			• Mise en ligne du dossier de recollement	←	• Indication sur les conditions d'entretien et de maintenance

* cf : recommandations relatives à l'utilisation des normes et des certifications et à l'appréciation des équivalences – supplément détachable *Le Moniteur* n° 5029 du 14/04/00

© Archinov, reproduction interdite

Bien sûr, ceci est un projet, il paraît au premier abord complexe, il mérite d'être testé en ayant comme objectif la simplification, mais il existe en tant que prototype et doit être considéré comme un progrès qui débouchera dans les années à venir sur une coopération plus étroite entre architectes et industriels, et surtout sur une obligation de respect du descriptif rédigé par l'homme de l'art.

Il est à noter, sans pour autant minimiser le rôle du maître d'œuvre, que le maître d'ouvrage a plus de pouvoir pour faire respecter ses choix ; il faut dire qu'il est celui qui paye les travaux suivant leur conformité au descriptif établi.

En égard aux progrès de l'informatique et à son usage de plus en plus fréquent, certains prescripteurs, dont l'économiste Jacques Pradal à Toulouse, mettent au point un procédé de transmission automatique, via la messagerie internet, de leurs descriptifs aux industriels dont les produits y figurent, et ce avant l'appel d'offre aux entreprises. À tester, à suivre, mais ceci constitue un avenir certain dans le suivi de la prescription.

Qui détient réellement le pouvoir de prescription ?

Les maîtres d'ouvrage, les maîtres d'œuvre, les entreprises même sont de plus en plus motivés dans le domaine de la prescription des produits. Le sentiment commun à tous ces acteurs de l'acte de bâtir est d'être des acteurs incontournables de la prescription des produits mis en œuvre. Une enquête parue dans *Le Moniteur* indique que les entrepreneurs à plus de 90 % pensent que leur avis est déterminant dans le choix final d'un produit, mais ce pourcentage est le même chez les maîtres d'œuvre ou maîtres d'ouvrage. Il est vrai que le poids de chacun varie en fonction de l'ouvrage. Lors de travaux de rénovation ou de neuf, de petite importance, l'entrepreneur traite directement avec le maître d'ouvrage (souvent un particulier), et son influence est particulièrement importante.

Dans le cas de travaux importants les rôles changent, et le maître d'ouvrage assisté de la maîtrise d'œuvre impose sa prescription. De plus en plus, les maîtres d'ouvrage privés ou publics (HLM, collectivités, sociétés d'économie mixte) s'impliquent dans la prescription, et deviennent de plus en plus précis dans leurs cahiers des charges. Le maître d'ouvrage renforce actuellement ses équipes techniques et s'entoure de conseils extérieurs, qui sont souvent des économistes intervenant dans une mission d'assistance à la maîtrise d'ouvrage. Ce même maître d'ouvrage sera encore plus attentif au choix des produits s'il doit assurer la gestion du bâtiment construit, c'est le cas des HLM par exemple qui deviennent de plus en plus exigeants en matière de durabilité de l'ouvrage, de facilité d'entretien et de compatibilité avec l'environnement (HQE).

Être prescrit, c'est une condition nécessaire, mais est-elle suffisante ? sûrement pas.

Des études prouvent qu'un produit prescrit sur deux est remplacé par un « équivalent » moins cher, bien sûr, et rarement équivalent.

En effet, au dernier moment, l'entreprise est tentée, souvent à l'insu des maîtres d'œuvre ou d'ouvrage, de mettre en œuvre un produit similaire semblant pouvoir remplir la fonction du produit prescrit, et ce tour de passe-passe est d'autant plus facile que le descriptif n'est pas très détaillé.

Les maîtres d'œuvre, les maîtres d'ouvrage et les industriels sont conscients de ce phénomène souvent préjudiciable à la santé et à la durabilité du bâtiment, tous ensemble, ils sont prêts à lutter efficacement pour que les descriptifs soient respectés comme c'est le cas dans certains pays européens. Ce sera possible grâce à une coopération étroite entre les différents acteurs et au développement de la traçabilité de la prescription. Cette traçabilité déjà évoquée, rassure les maîtres d'œuvre et d'ouvrage, et conforte l'industriel dans son rôle déterminant dans l'acte de bâtir.

Je peux dire que le métier d'attaché prescription est un métier en plein essor dont l'avenir sera assuré pour les prochaines dix années.

Que peut attendre un industriel de la prescription ?

La prescription a pour but d'entraîner une connaissance plus pertinente des produits, des procédés, des techniques, d'accroître la notoriété d'une marque, de rendre son nom plus familier, de créer des liens affectifs avec l'industriel, et ce afin que le prescripteur ait l'envie, le désir, la volonté de travailler avec les produits qui lui sont présentés.

La démarche de l'attaché prescription n'est pas une démarche passive, mais bien une action de vente qui doit obligatoirement engendrer un chiffre d'affaires. Je pense que l'avenir de la prescription passe par la mutation de l'attaché prescription en chargé d'affaires ; cette mutation est inévitable car elle intègre parfaitement la notion de traçabilité que nous avons vue précédemment.

Ainsi, le maître d'œuvre ou d'ouvrage prescrit un produit ou un procédé, il en avertit, via l'informatique, l'attaché prescription ou chargé d'affaires qui prend contact avec l'entreprise adjudicatrice, et qui suivra le chantier jusqu'à la mise en œuvre du produit prévu. Je vois dans cette démarche, réalisable bien sûr pour des chantiers d'une certaine importance, un véritable service rendu au prescripteur qui peut intervenir à chaque étape du chantier pour remettre ses entreprises dans le droit chemin du descriptif. Il y a véritablement osmose entre l'industriel et le prescripteur. Ce suivi pertinent du chantier amène aussi des effets secondaires très positifs : gain de nouvelles entreprises comme clientes, formation des équipes à la pose, conformité des travaux à la réglementation... tout ceci va dans le sens souhaité d'une diminution des SAV, et même des procédures judiciaires.

En résumé, que peut donc attendre un industriel de la prescription : du développement, de la marge, de la croissance, en un mot de la pérennité.

Construire un système de prescription demande une méthode rigoureuse. Cela suppose une politique d'images et un bon plan de marketing. Le travail sera d'autant plus efficace qu'il sera ajusté avec des objectifs définis. On ne peut confier une telle mission, évolutive et de durée assez longue, qu'à un véritable « spécialiste ». Il est donc particulièrement important pour les sociétés qui se lancent dans cette « aventure » d'avoir des attachés prescription dont le profil correspond à ces postes. Capables de s'attirer la sympathie, accrocheurs, travailleurs, anxieux au bon sens du terme, c'est-à-dire ayant toujours le souci de mieux faire, sérieux, en résumé professionnels. Ils ont de surcroît une culture, une discrétion, une éducation, une présentation qui leur permettent de s'intégrer dans tous les milieux. Attaché prescription est un métier, une fonction à part entière, et un commercial « classique » n'effectuera jamais de façon optimum la mission prescription qui lui est confiée en parallèle de sa mission principale de vente.

Si la méthodologie et l'approche de la prescription peuvent parfois différer d'une société à l'autre, il y a une motivation commune à toutes ces sociétés : c'est qu'elles sont certaines, et à juste titre, que cette action génère du C.A.

Annexe : Résultats (fournis par Archiliste) de son enquête sur les sources d'information des prescripteurs du Bâtiment

Archiliste améliore sans cesse « la base de données et le site internet les plus qualifiés sur la Maîtrise d'œuvre du Bâtiment ». Nous envoyons deux fois par an 25.000 questionnaires dits « internet » et par courrier à ceux-ci, pour qu'ils puissent valider nos informations et figurer sur notre site. Monsieur Daniel Hutter, de D'A, en s'appuyant sur sa connaissance des médias, nous a fourni un questionnaire que nous avons imprimé au verso du questionnaire habituel, pour identifier les modes d'informations des prescripteurs, leur attitude au moment de rechercher un produit, et leurs habitudes de lecture. Nous avons traité 666 questionnaires retournés, ce qui est suffisant techniquement pour une bonne fiabilité, et avons le plaisir de vous présenter les résultats de cette enquête. Nous avons oublié d'étudier le lectorat du journal construction moderne et nous nous en excusons auprès de l'éditeur et de nos lecteurs.

1) Quelles sont vos sources d'information?

On note la prédominance des « documentations envoyées par courrier par les industriels », quatre prescripteurs sur cinq l'estiment « plutôt important » comme source d'information.

Puis, deux prescripteurs sur trois citent : la presse professionnelle (rédaction et publicité), la visite d'un représentant, la consultation du site internet des industriels.

Ensuite, un prescripteur sur deux juge les salons plutôt important.

Enfin, seulement un prescripteur sur cinq apprécie les « emails envoyés spontanément par les industriels » ou le « journal interne de l'industriel ».

Toutes les résultats des tableaux sont exprimé en pourcentage des répondants.

◆ Salons (Batimat, Interclima, salons régionaux)

	Ensemble	Ensemble 3 s. et plus	Architectes	Architectes d'intérieur	Bureaux d'Etudes	Economistes Construction
Plutôt important	50	48	48	68	44	49
Plutôt pas important	43	45	47	28	45	44
Sans intérêt	7	7	5	4	11	7
	100	100	100	100	100	100

Pour les Salons, on remarque l'intérêt particulier des Architectes d'Intérieur (68%). Pour eux, c'est une source d'information légèrement plus importante que la visite d'un représentant ou la consultation d'un site. En revanche c'est une source d'information moins appréciée par les autres professions, particulièrement les BET.

◆ Documentations envoyées par courrier par les industriels

	Ensemble	Ensemble 3 s. et plus	Architectes	Architectes d'intérieur	Bureaux d'Etudes	Economistes Construction
Plutôt important	81	80	82	80	77	86
Plutôt pas important	17	17	16	18	19	12
Sans intérêt	2	3	2	2	4	2
	100	100	100	100	100	100

Les Economistes apprécient particulièrement les documentations envoyées par courrier, Architectes et Architectes d'intérieur sont dans la moyenne, les BET sont un peu moins intéressés (77%).

◆ **E-mails envoyés spontanément par les industriels**

	Ensemble	Ensemble 3 s. et plus	Architectes	Architectes d'intérieur	Bureaux d'Etudes	Economistes Construction
Plutôt important	23	24	17	23	24	32
Plutôt pas important	48	49	53	45	46	45
Sans intérêt	29	27	30	32	30	23
	100	100	100	100	100	100

Les emails envoyés spontanément par les industriels ne sont considérés comme une source d'information « plutôt importante » que par moins du quart des prescripteurs, à l'exception des Economistes (un tiers). Les architectes sont particulièrement rétifs (17% de réponse « plutôt important »).

◆ **Rédaction et publicité dans la presse professionnelle**

	Ensemble	Ensemble 3 s. et plus	Architectes	Architectes d'intérieur	Bureaux d'Etudes	Economistes Construction
Plutôt important	66	70	66	70	66	61
Plutôt pas important	30	27	32	27	26	35
Sans intérêt	4	3	2	3	8	4
	100	100	100	100	100	100

La rédaction et la publicité dans la presse professionnelle intéressent particulièrement les architectes d'intérieur (70%), les architectes et BET (aux deux tiers) et nettement moins les économistes (61%).

◆ **Site internet des industriels**

	Ensemble	Ensemble 3 s. et plus	Architectes	Architectes d'intérieur	Bureaux d'Etudes	Economistes Construction
Plutôt important	64	67	59	62	71	66
Plutôt pas important	27	25	32	29	19	24
Sans intérêt	9	8	9	9	10	10
	100	100	100	100	100	100

La consultation du site internet des industriels est jugée comme une source d'information « plutôt importante » par 71% des BET, moins par les architectes (59%) et les architectes d'intérieur (62%).

◆ **Visite d'un représentant**

	Ensemble	Ensemble 3 s. et plus	Architectes	Architectes d'intérieur	Bureaux d'Etudes	Economistes Construction
Plutôt important	66	67	67	64	65	68
Plutôt pas important	28	29	28	32	28	26
Sans intérêt	6	4	5	4	7	6
	100	100	100	100	100	100

La [visite des représentants de l'industriel](#) est particulièrement appréciée par les économistes (68%), moins par les architectes d'Intérieur (64%).

◆ **Journal interne de l'industriel**

	Ensemble	Ensemble 3 s. et plus	Architectes	Architectes d'intérieur	Bureaux d'Etudes	Economistes Construction
Plutôt important	20	22	19	13	28	18
Plutôt pas important	46	47	46	47	42	52
Sans intérêt	34	31	35	40	31	30
	100	100	100	100	100	100

Le [journal interne de l'industriel](#) n'est considéré comme une source d'information « plutôt importante » que par un seul prescripteur sur cinq, avec cependant un meilleur accueil de la part des BET (28%).

Nous avons aussi testé deux autres modes d'informations, dont [les mailings collectifs](#). Ils sont jugés sans intérêt par 18% des prescripteurs, ce qui les classent mieux que les journaux internes des industriels, les emails spontanés ou les portails de sites internet. En terme de citations, Batimédia est le premier cité, puis Wiséas, Le Moniteur et Novobat.

◆ **Mailing collectifs**

	Ensemble	Ensemble 3 s. et plus	Architectes	Architectes d'intérieur	Bureaux d'Etudes	Economistes Construction
Wiséas	48	45	50	56	35	58
Moniteur	46	52	46	40	47	53
Novobat	24	25	20	25	23	38
Batimédia	51	51	71	59	21	41
Sans Intérêt	18	18	12	13	32	15

plusieurs réponses possibles

[Les portails internet](#) sont un mode d'information jeune sur les produits, un répondant à l'enquête sur cinq ne s'exprime pas, 30% les jugent sans intérêt ce qui est beaucoup. Toutefois : 46% des prescripteurs citent Batiproduct, et 40% Batiweb.

◆ **Portail des sites internet**

	Ensemble	Ensemble 3 s. et plus	Architectes	Architectes d'intérieur	Bureaux d'Etudes	Economistes Construction
Batiproducts	46	50	51	39	41	51
Batiweb	40	40	40	39	37	43
Interbat	11	11	9	11	14	9
Sageret	13	14	15	5	12	15
Sans Intérêt	30	29	27	40	33	26

plusieurs réponses possibles

Parmi les utilisateurs de Batiproducts, on note une meilleure fréquentation des Architectes et des économistes que des BET et Architectes d'intérieur. La même constatation se retrouve pour Batiweb, c'est particulièrement curieux quand on sait que les BET sont les plus forts utilisateurs de site internet.

Une explication possible : étant spécialisés, ils consultent toujours les mêmes sites sans passer par un portail de recherche.

Les architectes d'intérieur sont davantage réfractaires aux portails de recherche de sites (40% de réponse « sans intérêt »).

2) Quand vous cherchez un produit, quel moyen de communication utilisez-vous?

	Ensemble	Ensemble 3 s. et plus	Architectes	Architectes d'intérieur	Bureaux d'Etudes	Economistes Construction
Vous consultez le site internet de l'industriel	58	62	54	54	68	56
Vous téléphonez à l'industriel	60	60	59	60	60	59
vous demandez à l'industriel la visite d'un responsable	43	46	49	42	32	46
Vous recherchez dans votre documentation interne	76	79	79	72	73	79
vous recherchez dans la presse	11	10	9	17	11	7

plusieurs réponses possibles

- 1) Trois prescripteurs sur quatre recherchent dans leur documentation interne.
- 2) Six sur dix téléphonent ou consultent le site de l'industriel.
- 3) Quatre sur dix demandent la visite d'un responsable.
- 4) Un sur dix consulte la presse.

Les adeptes de la documentation interne sont les architectes et les économistes, moins les BET et les Architectes d'intérieur.

Le téléphone est utilisé à 60% par les prescripteurs .

Les BET consultent davantage que les autres les sites au moment de la recherche d'un produit.

Les Architectes et économistes demandent beaucoup plus facilement la visite d'un responsable prescription que les BET

Seuls 17% des architectes d'Intérieur recherchent dans la presse au moment de la quête d'un produit, encore moins pour les autres professions..

Vous trouverez page suivante l'analyse du lectorat.

Une analyse plus détaillée des résultats de cette enquête, avec des graphiques en couleurs, peut être téléchargée gratuitement sur www.archiliste.fr

3) Lisez vous régulièrement les magazines suivants?

	Ensemble	Ensemble 3 s. et plus	Architectes	Architectes d'intérieur	Bureaux d'Etudes	Economistes Construction
Acier pour construire	18	22	29	5	12	16
AMC	37	43	57	37	15	16
Architecture à Vivre	9	7	13	16	2	4
Architecture Intérieure Créée	29	30	38	68	3	2
Magazines grand public: Elle Déco, AD	20	19	25	46	5	2
Batimédia	36	35	51	35	13	33
D'architecture ou d'A	37	43	67	30	9	7
Economie et Construction	14	11	1	0	7	71
Intramuros	5	2	1	25	1	0
L'Arca	3	4	4	2	3	1
L'Architecture d'Aujourd'hui	19	21	27	31	7	5
L'Empreinte	18	21	37	7	1	3
Le Moniteur du Bâtiment et des Travaux Publics	59	71	57	25	80	67
Les Cahiers techniques du Bâtiment	38	44	29	15	61	49
Novobat	20	20	17	17	22	28
Passion Architecture	5	6	10	3	1	0
Revue d'architecture étrangères	7	7	10	14	1	1
Séquence Bois	43	44	65	38	16	33
Sycodes	14	15	15	2	15	26
Technique et Architecture	20	25	31	18	9	8
Urbanisme	4	5	5	1	4	2

Plusieurs réponses possibles

Nous avons oublié d'étudier le lectorat du journal "Construction Moderne", et nous nous en excusons.

Nous avons demandé aux prescripteurs de citer les magazines qu'ils lisaient régulièrement. Sur l'ensemble des quatre métiers, on remarque le score du Moniteur (59%), puis de Séquence Bois qui est largement diffusé gratuitement (43%), puis Les cahiers techniques du Bâtiment, AMC, D'A autour de 36%, et Archi Crée à 30%. Les taux de pénétration des magazines sont cependant très différents suivant les métiers. D'A arrive en premier chez les Architectes avec 67% de pénétration, suivi de Séquence Bois diffusé gratuitement (65%), AMC et Le Moniteur à 57%, Batimédia (gratuit à 51%), puis Archi Crée à 38% etc... Chez les architectes d'Intérieur, Architecture Intérieure Créée domine très nettement à 68%, suivi des magazines grands publics (Elle Déco, AD) à 46%, puis de Séquence Bois, AMC et Batimédia aux environs de 35%, L'Architecture aujourd'hui et D'A aux environs de 30%, etc... Chez les Bureaux d'Etudes, on remarque la prédominance du Moniteur (80% des citations) et des cahiers techniques du Bâtiment (61%), les autres magazines étant peu cités (moins de 22%). Il existe sans doute d'autres titres entre les deux dont nous n'avons pas étudié le lectorat. Chez les Economistes de la construction, c'est « Economie et Construction qui est cité en premier à 70% (le journal de l'UNTEC), suivi du Moniteur à 67%, des cahiers techniques du Bâtiment à 49%, puis Batimédia, Séquence Bois Novobat, Sycodes entre 33 et 26%...

Impression Augustin SA 189 rue d'Aubervilliers 75018 Paris.

Dépôt légal : Novembre 2004

ISBN 2- 909000-02-08

L'auteur :

Né fin 1945, **Christian Fauconnet** passe avec difficulté son baccalauréat, et puis obtient brillamment un diplôme de conducteur de travaux, le voici donc dès 1970 dans le monde du travail, à une époque où la France construit 500 000 logements neufs et où on compte seulement 8. 000 architectes. Dans ce monde sans chômage, il commence par travailler dans le génie civil, sur la construction d'une route à trois voies à FIX ST GENET dans la haute Loire, puis à la fin du chantier, il décide de faire du commerce, tout en restant dans le milieu du bâtiment. Facile à cette époque de trouver un job, cinq lettres sont envoyées à des industriels, cinq rendez vous, trois propositions d'embauche, un rêve ! C'est ainsi qu'il rentre chez Weber et Broutin, société spécialisée dans les mortiers industriels, plus particulièrement dans les enduits minéraux. Successivement agent technico commercial, puis attaché de direction, puis chef régional des ventes à Lyon, il se retrouve en **janvier 1988** chef de marché, **responsable national de la prescription**, toujours chez **Weber et Broutin**.

Début difficile, avec comme seule piste l'annuaire des architectes de France et un contexte bâtiment qui a beaucoup changé, plus de 20 000 architectes pour un peu plus de 300 000 logements. Il **crée des outils**, sympathise avec les présidents de différentes associations et syndicats, met au point avec d'autres industriels des réunions techniques, convainc sa société d'utiliser les services d'une attachée de presse, met au point la lettre de Weber aux architectes, participe aux différents congrès, et bientôt obtient le soutien d'un adjoint ; progressivement **les résultats sont au rendez vous** comme le confirme les enquêtes de notoriété.

Début 1998, sous l'impulsion d'un directeur général particulièrement efficace, M.DELAYEN aujourd'hui directeur général de la société ISOVER, une équipe de dix attachés prescription voit le jour, dont il a la responsabilité. **Le travail de cette équipe se résume en une phrase : cinq ans après 8 descriptifs sur dix mentionnent Weber et Broutin** dans le domaine de la façade.(résultat d'une enquête faite par une société indépendante « BATIMEDIA »).

L'éditeur :

Archiliste créé en 1991 par Bertrand Viellard, se consacre exclusivement à entretenir et perfectionner :

« **la Base de données et site internet les plus qualifiés sur la Maîtrise d'Oeuvre Bâtiment** ».

Par exemple, déterminer les architectes les plus actifs par types de demandes de permis de construire déposés (logements, bâtiment de type tertiaire ou industriel), les bureaux d'études bâtiments par spécialités, les économistes de la construction et les architectes d'intérieur par qualifications.

Par des envois réguliers de questionnaires, la compilation de différentes sources, Archiliste peut fournir aux 600 industriels qui lui font confiance des données fiables pour leurs actions de visites ou de marketing direct.

Archiliste propose aux prescripteurs de figurer gratuitement sur son site (qui reçoit 20.000 visites par an) d'indiquer en toute liberté leurs références et leurs projets.

ISBN 2-909000-02-8

Prix : 10 € TTC port compris

Vous pouvez télécharger gratuitement ce document (976 KO) sur www.archiliste.fr

Editeur : Archiliste , la base de données et le site internet les plus qualifiés sur la

Prescription Bâtiment, 19 avenue d'Italie, 75013 Paris. Tel 01 45 89 29 60

Télécopie 01 4589 29 68 email contact@archiliste.fr