

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	DROIT DE LA COMMUNICATION

« Le loto sportif »



pixabay.com

Vous êtes responsable de la communication dans votre Club sportif qui compte un peu plus de 500 membres répartis sur une dizaine de disciplines.

Ces derniers temps les financements par les adhésions sont en baisse et votre Président souhaite recourir à d'autres sources de financements. Il a notamment pensé à organiser un loto. Il sait que plusieurs clubs sportifs de la Région le font régulièrement et que cela fonctionne assez bien. Il vous demande de présenter à la prochaine réunion du bureau de l'association les éléments de réponses à ses interrogations, notamment :

- 1- L'organisation de ce loto serait-elle soumise à des formalités ou à des contraintes ?
- 2- Existe-t-il des limites encadrant cette activité, notamment en termes de publicité et en termes de lots ?
- 3- Ce loto serait-il soumis à des obligations fiscales ?

Présentation du concepteur-rédacteur

- 4- Directeur National des Ecoles SUP'DE COM durant 22 ans, Henri Rivollier est spécialiste du droit de la communication. Il est notamment l'auteur de l'ouvrage « Droit de la Communication et de la Publicité » au Génie-Editeur. Vous pouvez retrouver toute l'actualité du droit de la communication sur son blog www.droitdelacom.org

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	DROIT DE LA COMMUNICATION

« Le loto sportif »

CORRIGE



pixabay.com

1- L'organisation de ce loto serait-elle soumise à des formalités ou à des contraintes ?

Les lotos sont encadrés par une loi de mai 1986. Ils ne sont soumis à aucune obligation de déclaration préalable que ce soit en Mairie ou en Préfecture. Cependant ils ne doivent pas être « déloyaux » en matière de concurrence. Ils sont autorisés s'ils s'adressent à un public déterminé pour un but qui peut être social, culturel, éducatif, humanitaire ou encore sportif. Un club de sport peut donc envisager d'organiser un loto.

2- Existe-t-il des limites encadrant cette activité, notamment en termes de publicité et en termes de lots ?

En effet, certaines limites existent.

En matière de publicité, la communication devra s'adresser exclusivement au public concerné, à savoir ici les adhérents du club et leurs familles. Une publicité grand public n'est pas possible, même si cette règle est souvent bafouée.

En ce qui concerne les lots, ceux en argent sont interdits et depuis le 1^{er} janvier 2021, la valeur d'un lot ne peut pas dépasser 150€

Et surtout, un club ou une association ne peuvent pas organiser plus de 6 lotos par an.

3- Ce loto serait-il soumis à des obligations fiscales ?

Les sommes gagnées au moyen de l'organisation d'un loto sont normalement soumises aux impôts (impôt sur les sociétés, TVA notamment). Mais une exonération fiscale est accordée pour 3 lotos par année.

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	DROIT DE LA COMMUNICATION

L'autocuisseur

Vous travaillez au service communication d'une entreprise spécialisée dans l'équipement de la cuisine. Vous avez en charge la communication du lancement d'un autocuisseur électrique nouvelle génération qui s'avère être le plus performant du marché en matière de consommation énergétique.

Vous envisagez de recourir à la publicité comparative pour positionner sur ce terrain de la consommation électrique, votre nouvel autocuisseur face à ses 3 principaux concurrents.

Pour vérifier la pertinence de ce projet, vous recherchez quelles conditions doit remplir une publicité comparative pour être conforme à la réglementation. Vous direz en conclusion si la publicité comparative peut être utilisée pour promouvoir votre autocuisseur.

Présentation du concepteur-rédacteur

Directeur National des Ecoles SUP'DE COM durant 22 ans, Henri Rivollier est spécialiste du droit de la communication. Il est notamment l'auteur de l'ouvrage « Droit de la Communication et de la Publicité » publié aux éditions Le Génie. Vous pouvez retrouver toute l'actualité du droit de la communication sur son blog www.droitdelacom.org

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	DROIT DE LA COMMUNICATION

L'autocuseur

CORRIGE

D'abord interdite comme pouvant porter préjudice aux marques, la publicité comparative a été « légalisée » en France par une décision de la Cour de Cassation en 1986. Elle a ensuite été encadrée par la loi du 18 janvier 1992 qui en définit les conditions de bon usage. Voici les principales conditions que doit remplir une publicité comparative dans le cas de cet autocuseur.

- 1- **Ne pas être trompeuse pour le consommateur.** En l'espèce il faudra bien vérifier que le nouvel autocuseur est en effet le plus performant du marché au plan énergétique. L'entreprise doit pouvoir disposer de données techniques non discutables
- 2- **Comparer des biens (ou services) répondant aux mêmes besoins.** Pas de souci puisque la comparaison va porter sur les 3 produits concurrents
- 3- **Le produit proposé doit être disponible sur le marché.** Il faudra donc attendre pour lancer la publicité que le produit soit effectivement en vente chez les principaux distributeurs habituels de la marque
- 4- **La comparaison ne doit reposer que sur des éléments objectifs, factuels.** Aucun souci ici, la consommation énergétique est mesurable avec précision et est purement factuelle
- 5- **La comparaison doit porter sur des éléments essentiels du produit.** Là encore, condition remplie. La consommation énergétique devient même un élément déterminant dans un contexte de sobriété énergétique et d'aspiration du consommateur à privilégier les produits les moins impactants pour l'environnement
- 6- **Les arguments avancés doivent être vérifiables.** Cette vérification prendra ici la forme d'une attestation de la consommation énergétique précise de l'autocuseur, attestation délivrée par un organisme tiers.

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	DROIT DE LA COMMUNICATION

A vos marques !

Vous êtes chargé.e de communication au sein d'une fédération de sports qui souhaiterait organiser un événement pour promouvoir ses activités. Cet événement se déroulerait au printemps dans la ville d'Annecy et sur un week-end afin de toucher le plus de monde possible. Il aurait lieu sur une grande place publique de la ville.

Votre directeur vous charge d'envisager les démarches à accomplir et les règles à respecter pour le bon déroulement de cet événement.

Présentation du concepteur-rédacteur

Directeur National des Ecoles SUP'DE COM durant 22 ans, Henri Rivollier est spécialiste du droit de la communication. Il est notamment l'auteur de l'ouvrage « Droit de la Communication et de la Publicité » publié aux éditions Le Génie. Vous pouvez retrouver toute l'actualité du droit de la communication sur son blog www.droitdelacom.org

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	DROIT DE LA COMMUNICATION

A vos marques !

CORRIGE

Pour que cet événement se déroule au mieux, plusieurs règles devront être observées.

- 1- **La demande d'autorisation** : L'article L 2122 du Code général de la propriété des personnes publiques édicte : « *Nul ne peut occuper le domaine public sans titre l'y autorisant* ». La 1^{ère} des démarches va donc être de solliciter une autorisation que vous devrez adresser à la Mairie. Les délais peuvent varier d'une ville à l'autre, mais dans la plupart des grandes villes, ce délai est de 2 mois avant l'événement. Il peut être de 3 mois si plus de 1500 personnes sont prévues ou si des installations lourdes sont nécessaires. Vous devrez remplir un dossier, en général en ligne sur le site de la Mairie, en fournissant une lettre d'intention (les objectifs de votre événement), le descriptif, le plan, une estimation du nombre de participants attendus et l'identité de la personne mandatée pour faire cette demande. Si votre événement a besoin d'électricité, vous devrez probablement fournir un « consensuel », c'est-à-dire une attestation de conformité de vos installations et de vos équipements électriques.
- 2- **Les risques de refus** : La Mairie peut, dans certains cas, refuser l'autorisation, notamment pour un motif d'ordre public, pour des raisons de sécurité, pour risque de troubles à la tranquillité, pour gêne à la libre circulation, ou encore pour lieu inadapté à l'événement.
- 3- **Les obligations à respecter** : Dans la conception de votre événement et le tracé des plans vous veillerez à prévoir un accès pour les services de secours. S'agissant d'un événement lié au sport, il est prudent de prévoir sur le terrain un poste de secours tenu par une association de secourisme. Ce poste de secours est obligatoire si vous attendez plus de 1500 personnes.

- 4- **En cas d'animation musicale** : Si lors de votre événement vous avez prévu une animation musicale, vous devrez déclarer votre événement auprès de la SACEM au moins 15 jours à l'avance. Vous devrez alors payer des droits à (les « droits d'auteur ») destinés à rémunérer les auteurs dont les musiques ou les chansons ont été diffusées durant l'événement.

- 5- **Les sanctions** : En cas de non-respect de ces règles d'utilisation de l'espace public, des amendes sont possibles jusqu'à 7500€.

- 6- **Les responsabilités** : Rappelons enfin toute l'importance du bon respect des lois lors de l'organisation d'un événement car, en cas de dommages, l'organisateur encourt une triple responsabilité : civile pour les préjudices causés à des tiers ou à des participants, contractuelle pour les préjudices causés à des partenaires et enfin pénale en cas d'infraction.

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	DROIT DE LA COMMUNICATION

« Au Paris-Brest »

Votre agence de communication spécialisée dans le digital est consultée par un jeune pâtissier titulaire d'un BEP de pâtisserie obtenu en 2020. Ce jeune professionnel souhaiterait créer un site de E-commerce pour vendre ses créations, en complément de sa boutique « *Au Paris-Brest* » dans laquelle travaillent également 2 vendeuses.

Afin de préparer le travail, votre directeur d'agence vous confie le soin de lister toutes les mentions qui devront obligatoirement figurer sur le site.

Présentation du concepteur-rédacteur

Directeur National des Ecoles SUP'DE COM durant 22 ans, Henri Rivollier est spécialiste du droit de la communication. Il est notamment l'auteur de l'ouvrage « Droit de la Communication et de la Publicité » au Génie-Editeur. Vous pouvez retrouver toute l'actualité du droit de la communication sur son blog www.droitdelacom.org

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	DROIT DE LA COMMUNICATION

« Au Paris-Brest »

CORRIGE

Votre agence de communication spécialisée dans le digital est consultée par un jeune pâtissier titulaire d'un BEP de pâtisserie obtenu en 2020. Ce jeune professionnel souhaiterait créer un site de E-commerce pour vendre ses créations, en complément de sa boutique « *Au Paris-Brest* » dans laquelle travaillent également 2 vendeuses.

Afin de préparer le travail, votre directeur d'agence vous confie le soin de lister toutes les mentions qui devront obligatoirement figurer sur le site.

Principaux éléments de réponse :

Les sites internet sont assujettis à certaines mentions obligatoires. Trois sortes de mentions peuvent être concernées, selon les sites.

- 1- **Les mentions générales** : ce sont celles que l'on doit trouver à minima sur TOUS les sites, quelle que soit l'activité. Il s'agit : de la dénomination ou raison sociale, du siège social, du numéro d'immatriculation SIREN, de la ville d'immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés ou au Répertoire des Métiers, du nom et de l'adresse de l'hébergeur.

Depuis le RGPD, doit être également indiqué le gestionnaire des données personnelles.

Dans notre exemple, l'activité de pâtissier est considérée comme ARTISANALE jusqu'à 10 personnes. C'est donc l'immatriculation au Répertoire des Métiers qui devra être mentionnée.

- 2- **Les mentions en cas d'activité réglementée** : toutes les activités soumises à une réglementation spécifique doivent préciser sur leur site l'origine de leur

autorisation d'exercer. Dans notre espèce, le métier de pâtissier fait partie des activités réglementées puisque son exercice est subordonné à un diplôme, un CAP ou un BEP (ou 3 ans d'expérience). Il faudra donc mentionner le diplôme, son année d'obtention et l'Académie de délivrance.

- 3- **Les mentions propres aux sites de E-Commerce** : Tout site de E-Commerce doit en outre disposer de CGV, les Conditions Générales de Vente et indiquer un numéro de téléphone accessible aisément, ou une adresse mail.

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	PROJET DE COMMUNICATION

Les œufs LIDL

TRAVAIL A FAIRE :

A partir des informations fournies en annexe1, vous réfléchirez sur la stratégie de communication associée à cette opération commerciale (présentation structurée des objectifs de communication, identification structurée et exhaustive des cibles de communication, réflexion sur la promesse associée)

Annexe1 Lidl lance des œufs responsables

16 février 2022 - Agathe Lejeune

Source *Linéaires.fr*



En 2020, Lidl affichait ses objectifs « zéro déforestation, zéro conversion d'écosystèmes naturels et zéro exploitation humaine » d'ici 2025. En partenariat avec ses fournisseurs Galline Frais et Lœuf (Loué, Le Gaulois), l'enseigne franchit un pas cette année. Elle lance des œufs issus de poules nourries avec des protéines végétales et oléoprotéagineux (pois, lupin, huile de maïs) d'origine française ou européenne.

Ceci permet de réduire de 50% le soja importé dans les rations. Pour l'enseigne, il s'agit de la première référence issue d'un groupe de travail sur les alternatives au soja du Brésil notamment, mené avec l'organisation Earthworm Foundation. Pour l'heure, 180 magasins de l'enseigne sont desservis dans les Hauts-de-France où

les œufs sont vendus 1,25 € la boîte de six. La référence a vocation à se substituer à la référence conventionnelle vendue au même prix.

« Dans un contexte de hausse des matières premières et de négociations commerciales tendues, cette innovation démontre que le modèle Lidl permet de travailler main dans la main avec tous les acteurs de la filière sur des sujets de long terme, se félicite Michel Biéro, directeur exécutif achats et marketing Lidl France. C'est ainsi qu'au travers de cette initiative, nous contribuons, à notre niveau, à la souveraineté agricole française vis-à-vis des importations massives de soja. »

Présentation du concepteur du sujet

Après un diplôme d'école de commerce option marketing, Gilles ANEDDA a mené un parcours d'indépendant depuis 1988, dans le conseil et la formation en marketing et communication.

Spécialiste des techniques de créativité, il a développé une spécificité dans l'utilisation du marketing créatif pour différentes finalités (marketing fondamental, identité, innovation, communication, négociation, ...) et a su animer des missions en entreprise comme en formation initiale et continue, avec des méthodes innovantes.

Son crédo : *pensons vos idées autrement*

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	PROJET DE COMMUNICATION

Les œufs LIDL

CORRIGE

TRAVAIL A FAIRE :

A partir des informations fournies en annexe1, vous réfléchirez sur la stratégie de communication associée à cette opération commerciale (présentation structurée des objectifs de communication, identification structurée et exhaustive des cibles de communication, réflexion sur la promesse associée)

CORRIGE :

1- Les OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Affectifs

Véhiculer une image engagée et responsable de l'enseigne

Renforcer l'image « produits français »

Cognitifs

Faire connaître les œufs PLEIN AIR

Informé sur l'aspect protégé de la production

Conatifs

Inciter à choisir l'enseigne LIDL

Provoquer l'achat et le développement commercial des œufs PLEIN AIR

2- LES CIBLES DE COMMUNICATION

Cible principale

Clients LIDL avec une sensibilité développement durable

Cœur de cible

Clients des 180 magasins LIDL desservis dans les hauts de France avec une sensibilité développement durable

Cibles secondaires

Acteurs de la filière agricole

Collectivités publiques

Journalistes presse écrite et audiovisuelle économique, marketing, ...

Influenceurs

3- LA PROMESSE

Le modèle LIDL France, un vrai engagement pour l'avenir

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	PROJET DE COMMUNICATION

Andros

TRAVAIL A FAIRE :

A partir des informations fournies en annexes, vous traiterez les questions suivantes :

- 1- Vous justifierez l'intérêt pour la marque ANDROS de lancer ces nouveaux produits
- 2- Vous réfléchirez sur les différentes cibles de communication que la société ANDROS cherche à toucher avec le lancement de ces nouveaux produits (vous structurerez et justifierez votre réponse)
- 3- Vous proposerez une promesse pour les produits « *Renforcez vos défenses* », « *Boostez votre énergie* » et « *Faites le plein en antioxydants* ».

ANNEXES

Andros fait le plein de nouveautés au rayon jus frais

21 février 2023 - Agathe Lejeune. Source « linéaires . fr »



Après une année 2022 difficile en raison d'un différend avec Intermarché, Andros, numéro deux des jus frais derrière Innocent, revient en force. La marque affiche une identité retravaillée pour mieux émerger en rayon.

En avril, trois jus fonctionnels aux noms évocateurs feront leur apparition : « *Renforcez vos défenses* », « *Boostez votre énergie* » ou encore « *Faites le plein en antioxydants* ». Une façon pour le spécialiste des monofruits d'étendre son territoire. Les recettes contiennent des « superaliments », à l'image du ginseng, du curcuma ou du gingembre. Les bouteilles se distinguent avec une étiquette couleur ardoise.

Andros retiendra aussi sa chance sur les jus multifruits avec quatre références : clémentine-mandarine, pomme-poire et ACE (orange-carotte-citron) en format 1 litre et multivitaminé en 1,5 litre.



Présentation du concepteur du sujet

Après un diplôme d'école de commerce option marketing, Gilles ANEDDA a mené un parcours d'indépendant depuis 1988, dans le conseil et la formation en marketing et communication.

Spécialiste des techniques de créativité, Il a développé une spécificité dans l'utilisation du marketing créatif pour différentes finalités (marketing fondamental, identité, innovation, communication, négociation, ...) et a su animer des missions en entreprise comme en formation initiale et continue, avec des méthodes innovantes.

Son crédo : *pensons vos idées autrement*

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	PROJET DE COMMUNICATION

Andros

CORRIGE

1- Vous justifierez l'intérêt pour la marque ANDROS de lancer ces nouveaux produits

- Stimuler les ventes pour réduire son retard sur le leader des jus de fruits frais Innocent
- Moderniser l'image de la marque par des produits innovants
- Toucher une cible en attente d'innovation et d'originalité
- Véhiculer une image de marque associée à des produits sains
- Proposer une gamme complète aux revendeurs

2- Vous réfléchirez sur les différentes cibles de communication que la société ANDROS cherche à toucher avec le lancement de ces nouveaux produits (vous structurerez et justifierez votre réponse)

Cible principale : Individus consommateurs de jus de fruits frais en recherche de produits sains

Cœur de cible : Individus consommateurs de jus de fruits frais ANDROS en recherche de produits sains et originaux

Cibles secondaires : Acheteurs en centrales d'achat
Chef de rayons boisson en G.S.A.

Cibles relais : Journaliste presse écrite et audiovisuelle commerciale, marketing, agro-alimentaire
Blogueurs influents alimentation + santé

3- Proposez une promesse pour les produits « Renforcez vos défenses, Boostez votre énergie et Faites le plein en antioxydants »

Promesse :

Faites-vous du bien avec les nouveaux « super produits » frais ANDROS

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	PROJET DE COMMUNICATION

Carte Blanche

A l'occasion de l'ouverture de la première boutique Carte Blanche à Lyon, la société Carte Noire vous demande de réfléchir sur la communication de lancement. Dans ce cadre, vous approfondirez les points suivants :

- 1- Vous définirez, en le justifiant, un positionnement de communication
- 2- Vous présenterez les différents objectifs de communication
- 3- Vous présenterez les différentes cibles de communication en les structurant

Annexe

Carte Noire ouvre une boutique de torréfaction à Lyon

Source [Linéaires.fr](https://www.linéaires.fr) 23 novembre 2022 - Thibaut Le Moal

Avec l'ouverture de sa boutique lyonnaise Carte Blanche, Carte Noire propose une expérience nouvelle à ses clients : réaliser son café sur-mesure.



Concevoir son café sur-mesure. C'est l'expérience inédite promise par Carte Noire avec l'ouverture à Lyon de sa boutique de torréfaction, malicieusement nommée Carte Blanche. Situé dans le deuxième arrondissement, le magasin de 47 m² est composé de deux espaces. Une « zone blanche », d'abord, où les clients pourront en apprendre plus sur le café. Puis une « zone noire », un espace d'expertise où sera assemblé sous les yeux des clients leur café sur-mesure.

En ligne de chez eux, ou directement en boutique, les clients pourront donc assembler le café qui correspond à leurs goûts. Quatre formats seront disponibles. PVC : 250 g (8,50 €), 500 g (16,90 €), 750 g (24,90 €) ou 1 kg (31,90 €). Quatre références de la marque seront également proposées, en version 250g (7,90 €) ou 1 kg (29,90 €). Des prix qui n'ont rien à voir avec ceux pratiqués en GMS où Carte Noire, leader historique, réalise environ 430 M€ de CA toutes technologies confondues (hors discount).

Par ailleurs, cette boutique lyonnaise soutient les initiatives artistiques locales à travers un parrainage avec l'association Superposition. Ainsi, selon le format, 10 à 40 centimes d'euros par paquet vendu seront reversés à l'association.

Présentation du concepteur du sujet

Après un diplôme d'école de commerce option marketing, Gilles ANEDDA a mené un parcours d'indépendant depuis 1988, dans le conseil et la formation en marketing et communication.

Spécialiste des techniques de créativité, Il a développé une spécificité dans l'utilisation du marketing créatif pour différentes finalités (marketing fondamental, identité, innovation, communication, négociation, ...) et a su animer des missions en entreprise comme en formation initiale et continue, avec des méthodes innovantes.

Son crédo : *pensons vos idées autrement*

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	PROJET DE COMMUNICATION

Carte Blanche

CORRIGE

A l'occasion de l'ouverture de la première boutique Carte Blanche à Lyon, la société Carte Noire vous demande de réfléchir sur la communication de lancement. Dans ce cadre, vous approfondirez les points suivants :

1- Vous définirez, en le justifiant, un positionnement de communication

Café de qualité et personnalisé
Avec Carte Blanche, Carte Noire vous propose un café à votre goût pour vous les amateurs qui avez goût au café

Distinctif seule marque à proposer un point de vente avec personnalisation du café

Crédible service offert et image de la marque

Durable repose sur l'implantation de points de vente

Attractif s'adresse aux vrais amateurs de café

2- Vous présenterez les différents objectifs de communication

Cognitifs : - Faire connaître le lancement de Carte Blanche
- Informer sur les spécificités de l'offre

Affectifs : - Créer un sentiment d'appartenance à une élite d'amateurs de café, de privilège
- Cautionner la qualité de l'offre par l'image carte noire

Conatifs : - Provoquer une première visite
- Faire essayer l'offre

3- Vous présenterez les différentes cibles de communication en les structurant

Cible principale : Habitants région AURA consommateurs de café

Cœur de cible : Habitants du Rhône 25-59 ans, revenus moyens supérieurs et supérieurs amateurs de café

Cibles secondaires : Journalistes presses écrite et audiovisuelle régionale généralistes
Journalistes presses écrite et audiovisuelle nationale spécialisées
Influenceurs (cible plus de 25 ans) liés à univers alimentaire

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	VEILLE

Analyse du média Télévision

Travail à réaliser

- 1- A partir de l'annexe 1, vous analyserez le profil des téléspectateurs français
- 2- A partir des annexes 2 et 3, vous analyserez la répartition du marché français de la télévision

Annexe 1 (source 100% média la quotidienne)

Durée d'écoute par individu de la télévision

Jour moyen Lundi-Dimanche de 3h00 à 3h00

		Année 2022	janv-22	févr-22	mars-22	avr-22	mai-22	juin-22	juil-22	août-22	sept-22	oct-22	nov-22	déc-22	Année 2021	Année 2020
Durée d'écoute globale de la TV	Individus de 4 ans et +	3h36	3h43	3h45	3h35	3h27	3h17	3h15	3h09	3h02	3h19	3h24	3h39	3h42	3h41	3h58
	Individus de 15 ans et +	3h24	3h41	3h41	3h33	3h25	3h15	3h11	3h07	3h00	3h17	3h22	3h37	3h40	3h39	3h54
Durée d'écoute de la TV	Individus de 15-49 ans	2h06	2h19	2h18	2h11	2h11	2h02	1h54	1h50	1h51	2h02	2h04	2h14	2h15	2h25	2h46
	Individus de 15-34 ans	1h25	1h30	1h35	1h25	1h27	1h23	1h19	1h16	1h18	1h22	1h26	1h30	1h34	1h38	1h57
	Enfants de 4-14 ans	1h01	1h05	1h08	0h59	1h05	0h53	0h52	1h02	0h59	0h52	1h00	1h06	1h18	1h10	1h28
	Femmes RDA - de 50 ans	2h37	2h59	2h50	2h44	2h44	2h31	2h23	2h17	2h18	2h37	2h34	2h46	2h39	3h02	3h29
	Individus de 50 ans et +	1h23	1h49	1h50	1h39	1h20	1h07	1h07	1h58	1h42	1h13	1h20	1h41	1h42	1h58	1h46
	Individus de CSP+	2h35	2h55	2h55	2h48	2h40	2h30	2h22	2h11	2h07	2h29	2h31	2h49	2h45	2h56	3h14

Annexe 2 (source 100% média la quotidienne)

AUDIENCE TV 2022
PART D'AUDIENCE EN JOUR DE VISION
CIBLE : 4 ANS ET +

	ANNEE 2022 (%)	EVOLUTION VS 2021 (pts)
	18,7	-1
	14,8	0,1
	9,4	0
	8,4	-0,7
	3,6	0,3
	3,3	0,4
	3	0
	2,9	0
	2,8	0,2
	2,3	-0,2
	2,1	0,1
	1,9	0,3
	1,9	-0,1
	1,7	-0,2
	1,7	0,6
	1,6	0,1
	1,5	0
	1,5	0
	1,3	0,1
	1,2	0,1
	1,2	0
	1,1	-0,1
	1,1	0
	0,9	0,2

Source données : Médiamat – Médiamétrie

*L'audience des chaînes Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Décalé, Canal+ Séries et Canal+ Docs (à partir du 25/10/2021) est intégrée au poste "Autres TV".

Traitement : 100%MEDIA



Annexe 3 (source 100% média la quotidienne)



AUDIENCE TV 2022
PART D'AUDIENCE EN JOUR DE VISION
CIBLE : 4 ANS ET +

GROUPE	ANNEE 2022 (%)	EVOLUTION VS 2021 (pts)
france•tv	28,7	0,6
TF1 LE GROUPE	26,6	-0,6
6 GROUPE	13,5	-0,8
CANAL+ GROUPE	7,2	0,4
altice	7,1	0,6

Source données :
Médiamat – Médiamétrie
Traitement : 100%MEDIA



Présentation du concepteur du sujet

Après un diplôme d'école de commerce option marketing, Gilles ANEDDA a mené un parcours d'indépendant depuis 1988, dans le conseil et la formation en marketing et communication.

Spécialiste des techniques de créativité, Il a développé une spécificité dans l'utilisation du marketing créatif pour différentes finalités (marketing fondamental, identité, innovation, communication, négociation, ...) et a su animer des missions en entreprise comme en formation initiale et continue, avec des méthodes innovantes. Son crédo : *pensons vos idées autrement*

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	VEILLE

Analyse du média Télévision

CORRIGE

1- A partir de l'annexe 1, vous analyserez le profil des téléspectateurs français

Audience globale, 2 points à noter :

- Audience globalement en baisse en 2022 /2021
- Peu de saisonnalité, à part une baisse de durée moyenne d'écoute en juillet-Août

Profils des téléspectateurs, 3 remarques :

- Durée d'audience plus faible pour les 15-49 (2h06), en particulier les 15-34 (1h46) par rapport à l'ensemble des plus de 15 ans → audience plutôt âgée (50 ans et + : 5h49)
- Les femmes RDA de moins de 50 ans ont la 2° durée d'audience (2h37)
- Les CSP + ont une audience proche de celle-ci (2h35)

2- A partir des annexes 2 et 3, vous analyserez la répartition du marché français de la télévision

4 CONSTATS :

- TF1, toujours leader, mais avec une part d'audience en baisse (-1), baisse qui se répercute sur la part du groupe (-0.6)
- France Télévisions leader des groupes (28.7, en croissance) avec la seconde place pour France 2 suivie de France 3 et la performance en hausse de France 5 (5° rang, + 0.3)

- M6 n'occupe que le 4° rang avec une baisse de son audience (-0.7), baisse légèrement plus marquée pour le groupe M6 (-0.8)
- A noter la bonne performance de BFM TV : 6° rang avec la plus forte croissance d'audience (+0.4).

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	VEILLE OPERATIONNELLE

Parrainage sportif McDonald's

La société Mc Donald's s'interroge sur les risques d'impacts négatifs sur son image compte tenu de son rôle de sponsor principal lors de la coupe du monde au Qatar - même si la marque a programmé des actions compensatoires (annexe 1)

Afin de mesurer ce risque, elle envisage de réaliser une étude post coupe du monde.

En tant que chargé.e d'étude, on vous confie la préparation de cette étude.

Travail à réaliser :

- 1- Proposer un type d'étude et une méthodologie détaillée
- 2- Formuler cinq questions qui vous paraissent essentielles à poser lors de cette enquête

Annexes

Annexe 1 – source : sportune.20minutes.fr

Adidas, McDonald's, Coca-Cola vont soutenir les ouvriers. Les ONG ont souligné la participation d'Adidas, de McDonald's et de Coca-Cola pour verser une compensation financière aux différents travailleurs des chantiers. (Septembre 2022)

Annexe 2 – source : lindependant.fr

McDonald's est solidement implanté au Qatar avec 23 enseignes réparties sur ce territoire grand comme un département français. La marque de fast-food poursuit un contrat déjà signé en 2018 pour la coupe du monde qui s'est déroulée en Russie.

Annexe 3 – sofoot.com

Alors que la Coupe du monde au Qatar approche à grands pas, le débat et les polémiques se resserrent autour des joueurs. États et fédérations s'étant réfugiés dans un silence diplomatique, ONG et syndicats se tournent désormais directement vers ceux qui fouleront les pelouses empoisonnées pour porter leur discours. Et l'équipe de France, tenante du titre, est en première ligne au regard de son statut de championne du monde et des stars qui peuplent son effectif. Pour nous rendre encore plus fiers d'eux ?

Amnesty International mène depuis plusieurs années une campagne intense et courageuse pour obtenir que les droits humains, surtout des travailleurs migrants, soient respectés. Elle n'a jamais exigé un boycott, juste que la FIFA oblige l'émirat à respecter un certain nombre d'engagements. Aujourd'hui, elle réclame, en appui d'un rapport de 62 pages sur les violations des droits humains, un fonds de solidarité et de compensation envers les familles des ouvriers décédés sur place (les estimations évoquent plusieurs milliers de cercueils). Ce serait un geste minimum au vu de l'immense machine à billets qu'est devenu l'événement. « *Le Qatar, la FIFA, le comité d'organisation et d'autres acteurs, y compris des entreprises, ont tous la responsabilité, indépendamment les uns des autres, de contribuer financièrement à un programme de réparation* », avance l'organisation. On sait par quel mépris a déjà répondu Gianni Infantino à cette requête.

Présentation du concepteur du sujet

Après un diplôme d'école de commerce option marketing, Gilles ANEDDA a mené un parcours d'indépendant depuis 1988, dans le conseil et la formation en marketing et communication.

Spécialiste des techniques de créativité, Il a développé une spécificité dans l'utilisation du marketing créatif pour différentes finalités (marketing fondamental, identité, innovation, communication, négociation, ...) et a su animer des missions en entreprise comme en formation initiale et continue, avec des méthodes innovantes.

Son crédo : *pensons vos idées autrement*

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	VEILLE OPERATIONNELLE

Parrainage sportif McDonald's

CORRIGE

Question 1 - Proposer un type d'étude et une méthodologie détaillée

Mesurer → Etude quantitative par sondage

4 points à aborder

- Population mère : individus de plus de 15 ans suivant la coupe du monde
(Possibilité d'admettre d'autres propositions cohérentes si justifiées)
- Méthode d'échantillonnage : pas de fichier, donc non probabiliste
Si statistiques, méthode des quotas, sinon, méthode empirique
- Taille de l'échantillon : 400 à 1000 unités de sondage
- Méthode d'administration : face à face dans la rue (simple et peu coûteux) ou auto-administré (difficultés de ciblage)

Question 2 - Formuler cinq questions qui vous paraissent essentielles à poser lors de cette enquête

Filtre

- Avez-vous suivi (ou pensez-vous suivre) la coupe du monde de football au Qatar ?

Notoriété

- Citez des entreprises sponsors de cette coupe du monde (ne pas proposer de réponses)
- Saviez-vous que la société McDonald's était sponsor de cet évènement ?
- Si oui, qu'en pensez-vous ?

Conséquences image

Que pensez-vous des affirmations suivantes (*on peut envisager d'autres formes de questions à échelle*)

- *C'est anormal de soutenir un tel évènement*

Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Plutôt pas d'accord Pas d'accord du tout

- *Ce sponsoring est négatif pour l'image de la société McDonald's*

Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Plutôt pas d'accord Pas d'accord du tout

- Savez-vous que la société a œuvré en faveur des travailleurs des chantiers de l'évènement ?

Oui non

Signalétique

Genre, tranche d'âge, ... pour faire des tris croisés et des strates

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	VEILLE ETUDES

Le marché du chocolat

TRAVAIL A FAIRE : A partir de l'annexe ci-dessous, vous analyserez le marché du chocolat, son évolution et sa répartition

Ventes de chocolat en France de 2010 à 2019

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventes en volume (en milliers de tonnes)	378	383,7	392,3	389,872	405	384,3	381,9	378,85	397,69	409.34

	Volume 2018 (en tonnes)	Volume 2019 (en tonnes)	CA 2018 (Mds d'€)	CA 2019 (Mds d'€)
Tablettes de chocolat	108 691	115 212	1.14	1.23
Cacao en poudre	34 165	37 753	0.21	0.19
Pâtes à tartiner	78 559	79 737	0.75	0.8
Confiserie de chocolat	91 950	92 734	1.08	1.11
Chocolats saisonniers	84 325	83 904	1.49	1.53

Présentation du concepteur du sujet

Après un diplôme d'école de commerce option marketing, Gilles ANEDDA a mené un parcours d'indépendant depuis 1988, dans le conseil et la formation en marketing et communication.

Spécialiste des techniques de créativité, Il a développé une spécificité dans l'utilisation du marketing créatif pour différentes finalités (marketing fondamental, identité, innovation, communication, négociation, ...) et a su animer des missions en entreprise comme en formation initiale et continue, avec des méthodes innovantes. Son crédo : *pensons vos idées autrement*

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	VEILLE ETUDES

Le marché du chocolat

CORRIGE

RAPPEL DU SUJET : A partir de l'annexe, il vous était demandé d'analyser le marché du chocolat, son évolution et sa répartition.

Evolution marché du chocolat

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010/ 2019
Ventes en volume	378	383,7	392,3	389,872	405	384,3	381,9	378,85	397,69	409.34	
Evolution (%)	x	+1.5	+2.2	-0.6	+3.9	-5.1	-0.6	-0.8	+5	+2.9	+ 8.3

L'évolution est irrégulière, mais le marché est globalement en hausse

Evolution segments produits

	Volume 2018/2019 (%)	Valeur 2018/2019 (%)
Tablettes de chocolat	+ 6	+7.9
Cacao en poudre	+10.5	- 9.5
Pâtes à tartiner	+ 1.5	+ 6.7
Confiserie de chocolat	+ 0.9	+ 2.8
Chocolats saisonniers	-0.05	+ 2.7

L'ensemble des segments est en croissance, mais on constate une forte baisse en valeur du cacao en poudre, qui doit s'expliquer par une baisse du prix moyen.

Répartition segments produits

On constate l'importance des tablettes en volume et des chocolats saisonniers en valeur (prix plus élevés)

	Volume 2019 (en tonnes)		CA 2019 (Mds d'€)	
Tablettes de chocolat	115 212	28.1	1.23	25.3
Cacao en poudre	37 753	9.2	0.19	3.9
Pâtes à tartiner	79 737	19.5	0.8	16.5
Confiserie de chocolat	92 734	22.6	1.11	22.8
Chocolats saisonniers	83 904	20.6	1.53	31.5

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	RELATIONS CLIENT

Participer à une foire commerciale. Préparer le budget

Vous êtes chargé.e de communication au sein de l'entreprise Aquinox et vous avez la charge d'organiser sa participation à la Foire de Lyon

Aquinox, implantée depuis 1995 dans la périphérie Lyonnaise à Ecully (69130) commercialise des piscines auprès d'une cible de particuliers. Elle utilise une politique de communication plutôt traditionnelle : affichage, presse, cinéma. Elle aimerait participer à la Foire de Lyon à Eurexpo organisée du 18 au 28 mars 2022. Cette foire attire chaque année plus de 210 000 visiteurs et 1 000 exposants. Elle se positionne comme la 3^{ème} foire française.

Pour cette manifestation, vous avez besoin de 4 commerciaux sur le stand que vous avez réservé. Vous avez prévu un planning pour que les 8 commerciaux de l'entreprise y participent en alternance. Pour booster les commandes sur votre stand, ils pourront accorder une remise « spécial foire » de 7%.

Le chiffre d'affaires moyen d'un chantier d'installation d'une piscine est de 30 000€. La marge moyenne dégagée par l'entreprise est de 26%.

TRAVAIL A FAIRE

- 1- Relevez les intérêts de participer à la Foire de Lyon pour l'équipe d'Aquinox.
- 2- Evaluez le budget total à prévoir.
- 3- Evaluez le chiffre d'affaires minimum à réaliser (avec remise « spécial foire ») et en déduire le nombre de piscines à vendre pour assurer la rentabilité de la participation à la foire.

Dates et horaires de la foire :

Du 18 au 28 mars 2022

Tous les jours de 10 à 20h NON STOP

Nocturnes jusqu'à 22h le mardi 22/03 et le vendredi 25/03



**FOIRE
DE
LYON**

Commerciaux :

4 commerciaux participeront à la manifestation pendant les 11 jours et les 2 soirées nocturnes. Vous avez prévu de rembourser les frais de repas (15€ pour les déjeuners et 25€ pour les dîners). Vous accorderez une prime de 150€ par commercial à laquelle il faudra ajouter les charges patronales de 45%.

Animateurs :

Pour accueillir les prospects lors de cette manifestation, vous envisagez de recruter des animateurs qui se relaieront pendant les 11 jours sur la foire.

Ils auront pour mission : l'accueil des prospects, la découverte de leurs besoins, la présentation des différentes gammes de l'entreprise. Ils pourront ensuite orienter les prospects vers les commerciaux, qui réaliseront les devis adaptés aux besoins des clients. Ils seront toujours deux sur le salon.

Pour simplifier votre organisation, vous avez recours à une agence spécialisée qui vous facture la prestation 40€ de l'heure. Les animateurs travaillent 10 heures par jour et 12 heures pendant les nocturnes.

Aménagement du stand :

Location d'un emplacement : 20 000€

Electricité : 500€

Kit signalétique (impression numérique, pose et dépose incluses) : 650€

Ecran plasma accroche murale : 450€

Montage et démontage par le personnel d'Eurexpo : 300€

Publicité :

Plaquettes publicitaires : 300€

Café capsules, jus de fruits, viennoiseries, biscuits : 250€ par jour

Présentation du concepteur du sujet :

Après des études en communication et marketing, Jean Charpentier s'est dirigé vers la fonction commerciale avec un passage chez Coca Cola sur le secteur de Nantes. Il y a 5 ans, après avoir obtenu mon diplôme de formateur, il a choisi de former les étudiants à la négociation et aux relations commerciales. Jury au Rectorat pour les épreuves orales, il accorde une attention particulière à la maîtrise de la communication interpersonnelle des apprenants.

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	RELATIONS CLIENT

Participer à une foire commerciale. Préparer le budget

CORRIGE

Question 1 - Relevez les intérêts de participer à la Foire de Lyon pour l'équipe d'Aquinox

Nombre de visiteurs très important (210 000 visiteurs)
Foire qui a lieu dans la région d'Aquinox : proximité de la cible
Développement du marché des piscines (pouvoir d'achat des ménages / investissement dans l'aménagement extérieur de la maison / + de temps chez soi)
Durée de la manifestation (11 jours – 2 week-ends – possibilité de rencontrer de nombreux prospects) : prise de contacts/leads pour futurs rdv terrain.

Question 2 – Evaluer le budget total à prévoir

Budget total : 35 800€

Commerciaux + Animateurs : 10 850€

Remboursement des déjeuners $4 \times 11 \times 15 = 660 \text{ €}$

Remboursement des dîners $4 \times 2 \times 25 = 200 \text{ €}$

Prime pour les nocturnes $4 \times 150 = 600 \text{ €}$

Charges patronales sur prime $600 \times 0,45 = 270 \text{ €}$

Animation d'une journée normale $10 \times 40 \times 2 \times 9 = 7\,200 \text{ €}$

Animation d'une journée avec nocturne $12 \times 40 \times 2 \times 2 = 1\,920 \text{ €}$

Aménagement du stand : 21 900€

Location 20 000 €

Électricité 500 €

Kit signalétique 650 €

Écran plasma 450 €

Montage et démontage 300 €

Publicité : 3 050€

Plaquettes publicitaires 300 €

Café, jus de fruits, gâteaux $250 \times 11 = 2\,750$ €

Question 3 - Évaluez le chiffre d'affaires minimum à réaliser (avec remise « spécial foire ») et en déduire le nombre de piscines à vendre pour assurer la rentabilité de la participation à la foire

Prix de vente d'une piscine sur le salon : $30\,000 - (30\,000 \times 7\%) = 27\,900$ €

Marge moyenne : $26\% = 0,26$

Coût du salon : 35 800 €

Chiffre d'affaires qui permet de rentabiliser le coût du salon :

$35\,800 / 0,26 = 137\,692$ €

$137\,692 / 27\,900 = 4,94$ piscines

Il faut vendre 5 piscines pour rentabiliser l'investissement du salon, ce qui représente une piscine par commercial présent sur le salon.

On peut donc en déduire que l'opération sera très rentable car un commercial vendra certainement plusieurs piscines.

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	RELATIONS CLIENTS

Le Petit Bulletin

Le Petit Bulletin est un hebdomadaire gratuit traitant de l'actualité culturelle sous forme de rédactionnel et d'agenda (Cf annexe 2).

Ses pages abordent le cinéma, les expositions (galeries et musées), le spectacle vivant (théâtre, danse, café-théâtre, théâtre jeune public), la musique (actuelle ou savante), les rencontres littéraires, les ouvertures de lieux atypiques, la politique culturelle... Il comprend 12 à 44 pages selon les périodes et éditions, en format tabloïd, il est présent à Lyon et Grenoble depuis 20 ans. Le Petit Bulletin est diffusé en libre-service sur présentoirs ou banques d'accueil selon 3 axes : grand public, culturel et étudiant. Le lectorat du Petit Bulletin est constitué d'urbains actifs. Qu'ils soient étudiants/lycéens, actifs ou retraités, ils ont une démarche volontaire de prendre le journal pour y trouver un guide de leurs sorties culturelles.

Travail à faire :

Sa principale source de revenus est basée sur la vente d'espaces publicitaires. Vous travaillez pour la régie du petit bulletin édition de Lyon. Dans ce cadre, vous traiterez les questions suivantes :

À partir de l'**annexe 1**:

- 1- Analyser la structure du portefeuille annonceurs en proposant des critères pour structurer le portefeuille annonceurs.
- 2- Identifier la catégorie d'annonceurs à prospecter en priorité. Justifier votre réponse

Annexe 1

ANNONCEURS 2022

TNP Villeurbanne
Autres théâtres Villeurbanne

**Vente d'espaces HT
(€)****

**40 000
25 000**

Salles de concert Villeurbanne	30 000
Autres spectacles vivant Villeurbanne	25 000
Musées / autres lieux exposition Villeurbanne	30 000
Théâtres subventionnés type célestins Lyon	80 000
Cafés musicaux Lyon	30 000
Salles de concert Lyon	25 000
Autres spectacles vivant Lyon	20 000
Musées / autres lieux d'exposition Lyon	30 000
Théâtres métropole de Lyon *	22 000
Salles de concert métropole de Lyon *	21 000
Autres spectacles vivant métropole de Lyon *	27 000
Musées / autres lieux exposition métropole de Lyon *	20 000

***hors Lyon et Villeurbanne**

**** données fictives**

TOTAL

425 000

Annexe 2 – Le lectorat du Petit Bulletin

Un lectorat de jeunes adultes

10% ont entre 15 et 19 ans

64% ont moins de 35 ans

28% ont entre 20 et 24 ans

54% ont entre 20 et 34 ans

26% ont entre 25 et 34 ans

35% ont plus de 35 ans

11% ont entre 35 et 44 ans

13% ont entre 45 et 59 ans

11% ont plus de 60 ans

Milieu social des lecteurs

84% des internautes sont actifs ou étudiants/lycéens :

56% sont actifs

33% sont étudiants/lycéens

11% sont retraités ou inactifs

Un lectorat à forte activité culturelle

70% vont au moins 1 fois par mois au cinéma

56% vont au moins 5 fois par an au musée ou voir une exposition

71% vont plus de 5 fois par an au restaurant en soirée

55% achètent au moins 6 livres par an et 34% au moins 10 livres

Présentation du concepteur du sujet

Après un diplôme d'école de commerce option marketing, Gilles ANEDDA a mené un parcours d'indépendant depuis 1988, dans le conseil et la formation en marketing et communication.

Spécialiste des techniques de créativité, Il a développé une spécificité dans l'utilisation du marketing créatif pour différentes finalités (marketing fondamental, identité, innovation, communication, négociation, ...) et a su animer des missions en entreprise comme en formation initiale et continue, avec des méthodes innovantes.

Son crédo : *pensons vos idées autrement*

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	RELATIONS CLIENTS

Le Petit Bulletin

CORRIGE

1- Analyser la structure du portefeuille annonceurs en proposant des critères de segmentation

Ce portefeuille est composé de multiples annonceurs correspondant à différents domaines de l'univers culturel : Il est possible d'analyser la répartition globale du portefeuille, par domaine d'activité et par localisation géographique selon le CA.
(Analyse basée sur le calcul des taux de répartition du CA, résultats attendus dans la copie du candidat)

REPARTITION GLOBALE (%)

	Part CA (%)
TNP Villeurbanne (théâtre subventionné)	9.4
Autres théâtres Villeurbanne privés	5.8
Salles de concert Villeurbanne	7.15
Autres spectacles vivants Villeurbanne	5.8
Musées / autres lieux exposition Villeurbanne	7.15
Théâtres subventionnés type Célestins Lyon	18.8
Cafés théâtres Lyon/ théâtres privés	7.15
Salles de concert Lyon	5.8
Autres spectacles vivants Lyon	4.7
Musées / autres lieux d'exposition Lyon	7.15
Théâtres privés métropole de Lyon *	5.2
Salles de concert métropole de Lyon *	4.9
Autres spectacles vivants métropole de Lyon *	6.3
Musées / autres lieux exposition métropole de Lyon *	4.7

***hors Lyon et Villeurbanne**

TOTAL

100

ANALYSE ACTIVITE

Secteurs d'activité	Taux de répartition (%)
Théâtres subventionnés	28.2
Théâtres privés	11
Musique / concerts	17.85
Autres spectacles vivants	16.8
Musées et lieux d'exposition	19

ANALYSE GEOGRAPHIE

Localisation géographique	Taux de répartition (%)
VILLEURBANNE	35.3
LYON	43.6
GRAND LYON	21.1
*hors Lyon et Villeurbanne	
	100

Analyse :

A partir des informations fournies, nous avons utilisé 2 critères de segmentation (activité et géographie). Il était également possible d'utiliser la classification fournie pour réaliser notre analyse.

Les constats :

- 2 premiers annonceurs → théâtres publics subventionnés Lyon et Villeurbanne
- Le théâtre est essentiel dans l'activité du support 39.2 %
- Les 2 principales villes du Rhône représentent 80 % du CA
- Part non négligeable des musées et lieux d'exposition

D'autres critères supplémentaires pourraient être utilisés en disposant d'autres informations.

La marge réalisée pour cerner la rentabilité des annonceurs, les besoins en communication à réserver aux annonceurs les plus importants, la récurrence, la fréquence, ...

2- Identifier la catégorie d'annonceurs à prospecter en priorité. Justifier votre réponse

Les entreprises sont absentes dans ce portefeuille, Le petit bulletin pourrait envisager de les prospecter en priorité, notamment les entreprises du secteur culturel : librairies, papeteries, maisons de la presse...espaces culture des distributeurs, FNAC...

Cette catégorie d'annonceurs est intéressante dans la mesure où elle a un fort besoin en communication et en général un budget dédié relativement conséquent.

De plus, le secteur des musées et de la musique pourrait être plus important au vu de leur poids actuel.

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	RELATIONS CLIENTS

Agence PRINT'GREEN

Chef.fe de projet junior dans l'agence de communication PRINT'GREEN, vous souhaitez présenter une nouvelle technique d'impression écoresponsable dont s'est dotée votre agence. Pour mettre en avant cette nouveauté auprès de vos clients dans le secteur d'activité Restauration/Traiteur, vous désirez rencontrer en priorité 20% de vos clients les plus importants de ce secteur. Il vous semble qu'ils pourraient être fortement intéressés pour l'impression de leurs menus, sets de table ou impression sur mobilier.

TRAVAIL A FAIRE

- 1- A l'aide des critères fournis dans les documents 1 et 2, calculez le score de chaque client.
- 2- A partir des scores obtenus, quels sont les clients que vous allez contacter en priorité ?

DOCUMENT 1

CLIENTS	NOMBRE DE COMMANDES	DUREE DE LA RELATION (en mois)	CHIFFRE D'AFFAIRES
Le Comptoir de Lucie	2	12	3000
Chez Jules	3	2	9000
Anne Traiteur	1	24	6000
Festins de Tintin	1	6	8000
Vive le terroir	1	3	5000
La balade gourmande	2	36	9000
La rose des vents	4	8	9500
Fourchette et potager	6	2	18000
Les délices de Dédé	8	1	8000
Le moulin du puits sucré	2	6	7000
Le comptoir gourmand	3	12	35000

Tartines et potions	1	18	22000
L'enseillade	5	20	18000
L'épicurium	7	9	6000
Saveurs du primeur	6	12	11000
La maison française	4	13	8500
L'épicerie du port	6	4	2000
Aux délices de Mathilde	5	6	15000
L'atelier du bon goût	2	24	31000
La table de Gé	2	18	9000

DOCUMENT 2

Critères	Notes	Coefficient de pondération
Nombre de commandes	1 point pour 1 à 3 commandes 2 points au-delà de 3 commandes	2
Durée de la relation	1 point pour une relation inférieure à 12 mois 2 points pour une relation de 12 mois et plus	1
Chiffre d'affaires	1 point pour moins de 10000€ (10000€ inclus) 2 points pour plus de 10000€	3

Présentation du Concepteur du sujet

Après des études en communication et marketing, Jean CHARPENTIER s'est dirigé vers la fonction commerciale avec un passage chez Coca Cola sur le secteur de Nantes. Il y a 5 ans, il a obtenu son diplôme de formateur et a choisi de former les étudiants à la négociation et aux relations commerciales. Membre des jurys au BTS Communication pour les épreuves orales, il accorde une attention particulière à la maîtrise de la communication interpersonnelle de ses étudiants.

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	RELATIONS CLIENTS

Agence PRINT'GREEN

CORRIGE

Question 1

1-

CLIENTS	NOMBRE DE CDES	TOTAL	DUREE DE LA RELATION (en mois)	TOTAL	CHIFFRE D'AFFAIRES	TOTAL	SCORE
Le Comptoir de Lucie	2	1X2	12	2X1	3000	1X3	7
Chez Jules	3	1X2	2	1X1	9000	1X3	6
Anne Traiteur	1	1X2	24	2X1	6000	1X3	7
Festins de Tintin	1	1X2	6	1X1	8000	1X3	6
Vive le terroir	1	1X2	3	1X1	5000	1X3	6
La balade gourmande	2	1X2	36	2X1	9000	1X3	7
La rose des vents	4	2X2	8	1X1	10000	1X3	8
Fourchette et potager	6	2X2	2	2X1	18000	2X3	12
Les délices de Dédé	8	2X2	1	1X1	8000	1X3	8
Le moulin du puits sucré	2	1X2	6	1X1	7000	1X3	6
Le comptoir gourmand	3	1X2	12	2X1	35000	2X3	10
Tartines et potions	1	1X2	11	1X1	22000	2X3	10
L'ensoleillade	5	2X2	20	2X1	18000	2X3	12
L'épicurium	7	2X2	9	1X1	6000	1X3	8
Saveurs du primeur	6	2X2	12	2X1	11000	2X3	12

La maison française	4	2X2	13	2X1	8500	1X3	9
L'épicerie du port	6	2X2	4	1X1	2000	1X3	8
Aux délices de Mathilde	5	2X2	6	1X1	15000	2X3	11
L'atelier du bon goût	2	1X2	24	2X1	31000	2X3	10
La table de Gé	2	1X2	18	2X1	9000	1X3	7

Question 2

Nous allons rencontrer 20% des 20 clients « Restaurateur/Traiteur », donc 4 clients. Les 4 clients qui ont les meilleurs scores sont :

- FOURCHETTE ET POTAGER
- L'ENSOLEILLADE
- SAVEURS DU PRIMEUR
- AUX DELICES DE MATHILDE