

**EXAMEN : BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR**  
**SPECIALITE : COMMUNICATION DES ENTREPRISES**

**STRATEGIE DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES**

**DURÉE : 5 heures**

**COEFFICIENT : 5**

**Le sujet comporte 20 pages numérotées de 1/20 à 20/20.**

**Il vous est demandé de vérifier que le sujet est complet dès sa mise à votre disposition.**

**L'usage du « Média-Poche » et du « Tarif-média » est autorisé.  
Calculatrice autorisée.**

**SUJET**

**pages 1 à 3**

**ANNEXES**

Annexe 1 - Présentation de l'entreprise

**pages 4 à 6**

Annexe 2 - Exemples de prix pratiqués en 2002

**page 7**

Annexe 3 - Evolution du chiffre d'affaires

**page 8**

Annexe 4 - Communication de Desjoyaux

**pages 9 et 10**

Annexe 5 - Page d'accueil du site *www.desjoyaux.com*

**page 11**

Annexe 6 - Extraits d'articles de presse

**page 12**

Annexe 7 - Informations sur le marché

**pages 13 à 15**

Annexe 8 - Exemples de communication des concurrents

**pages 16 à 20**

**N.B. : Ce sujet est inspiré d'un cas réel. Cependant un certain nombre de données de départ ont été modifiées pour des raisons de confidentialité ou simplifiées pour permettre le traitement du sujet par le candidat dans le cadre d'une épreuve d'examen.**

**EXAMEN : BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR****SPECIALITE : COMMUNICATION DES ENTREPRISES****STRATEGIE DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES****DURÉE : 5 heures****COEFFICIENT : 5**

## **PISCINES DESJOYAUX**

Créée en 1969 par Jean Desjoyaux, la société est implantée à la Fouillouse près de Saint Etienne (42) dans le centre de la France. Elle se classe aujourd'hui au premier rang des fabricants européens de piscines.

La notoriété de Desjoyaux résulte d'une innovation : l'entreprise a été la première à démocratiser la piscine grâce au système de vente en kit, la première à commercialiser à grande échelle le rêve des familles.

La société, dont le dirigeant reste attaché à son caractère familial, a pour ambition de passer d'ici 2005 de 18 % à 30 % de parts du marché français. Pour attirer une nouvelle clientèle, elle vient d'étendre sa gamme de produits, en commercialisant à la fois des piscines aux prix encore plus bas, et des produits haut de gamme, voire de prestige, améliorés en matière de design.

La communication de Desjoyaux, exclusivement commerciale, est restée jusqu'à présent axée sur les produits proposés au grand public. L'objectif était de faire vendre et de créer du trafic chez les distributeurs. Mais il apparaît maintenant nécessaire de s'inscrire plus durablement dans l'esprit des consommateurs. Elle souhaite se créer une image plus forte et imposer davantage sa marque. Le nom de Desjoyaux doit être désormais immédiatement associé à la piscine.

La prochaine campagne de communication sera dotée d'un budget annuel de 2 millions d'euros. Elle doit continuer à promouvoir les produits tout en constituant un tournant dans la communication de l'entreprise par la construction d'un territoire de marque.

# **TRAVAIL A FAIRE**

## **1- Analyse de la situation**

- 1-1 Calculer, à partir de l'annexe 3, les coefficients saisonniers trimestriels. Commenter ces résultats d'activité.
- 1-2 Calculer, à partir de l'annexe 3, l'équation de la droite d'ajustement des chiffres d'affaires annuels par la méthode des moindres carrés.
- 1-3 Calculer le chiffre d'affaires prévisionnel pour l'année 2003 (période allant de septembre 2002 à août 2003) et par trimestre. Commenter les résultats obtenus.
- 1-4 Présenter de manière synthétique un bilan (2 pages maximum) puis rédiger un diagnostic de la situation actuelle de Desjoyaux. En déduire le problème de communication.

## **2- Stratégie de communication**

Présenter une stratégie de communication pour le marché français des particuliers (la clientèle des collectivités et de l'hôtellerie n'est pas concernée).

## **3- Stratégie des moyens**

Proposer une stratégie des moyens de communication. Etablir un budget et un calendrier de la campagne.

Les actions devront se dérouler pendant la période de septembre 2003 à août 2004.