

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMUNICATION DES ENTREPRISES

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION DES ENTREPRISES

DURÉE : 5 heures

COEFFICIENT : 5

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

Calculatrice autorisée.

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

Le sujet comporte 17 pages, numérotées de 1/17 à 17/17.

CESCDE

LES CAFÉS LOBODIS

SUJET **pages 2 à 4**

ANNEXES

Annexe 1 - Présentation de l'entreprise	page 5
Annexe 2 - La société Lobodis en chiffres	page 6
Annexe 3 - Les cafés Lobodis	page 7
Annexe 4 - Le commerce équitable	page 8
Annexe 5 - Le café, produit phare de Max Havelaar	page 9
Annexe 6 - La relation Lobodis-Max Havelaar	page 10
Annexe 7 - Baromètre IPSOS 2005 sur le commerce équitable	page 11
Annexe 8 - Le marché du café	pages 12 à 14
Annexe 9 - Les concurrents directs	page 15
Annexe 10 - Les nouveaux comportements des consommateurs	page 16
Annexe 11 - Article de presse	page 17

N.B. : Ce sujet est inspiré d'un cas réel. Cependant certaines données 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.

LES CAFÉS LOBODIS

La société Lobodis, implantée à Trégueux dans les Côtes d'Armor, est spécialisée dans l'importation et la torréfaction d'une large gamme de cafés totalement garantis « commerce équitable ». Cette société a été la première à obtenir dès 1993 le label Max Havelaar.

Depuis sa création, Lobodis a développé un partenariat solide avec de petites structures coopératives dans différents pays producteurs et s'attache à mettre en avant leur excellent savoir-faire en leur offrant l'accès à un marché justement rémunérateur.

La société Lobodis a multiplié les référencements auprès des grandes enseignes du commerce alimentaire et a su s'imposer auprès des distributeurs sur ce marché émergent.

Constante dans sa démarche et en totale cohésion avec le marché actuel, Lobodis est en 2005, une entreprise en plein essor, avec un chiffre d'affaires de plus de 16 millions d'euros, en très nette progression.

Lobodis poursuit le travail engagé avec les coopératives pour favoriser le développement d'un réseau de producteurs et assurer la transparence totale de la filière dans une démarche de traçabilité. Pionnière il y a plus de 10 ans, la société Lobodis est désormais rejointe par un certain nombre d'autres sociétés qui souhaitent investir le marché des produits éthiques, et en particulier celui du café.

Aujourd'hui, elle est préoccupée par la montée en puissance de marques, appartenant souvent à de grands groupes agroalimentaires, qui revendiquent une image éthique. Elle souhaite augmenter fortement sa notoriété et affirmer ses spécificités.

S'appuyant sur son antériorité, elle a pour objectifs commerciaux de poursuivre l'augmentation de son chiffre d'affaires et devenir le leader de ce segment de marché.

Elle est dans un véritable tournant dans sa communication et souhaite se doter d'une véritable image de marque face à une concurrence active.

Sa campagne de communication s'appuie sur un budget annuel de 1,2 million d'euros, démarrage septembre 2006.

TRAVAIL À FAIRE

1 – Travaux préparatoires

- 1-1 Calculez, à partir de l'annexe 4, le taux d'évolution du chiffre d'affaires en France des produits portant le label Max Havelaar entre 2003 et 2004. Comparez ce résultat avec l'évolution du chiffre d'affaires entre 2003 et 2004 des cafés Lobodis (annexe 2). Commentez les résultats obtenus.
- 1-2 En vous appuyant sur l'annexe 7, analysez l'évolution de la notoriété assistée du commerce équitable et du label Max Havelaar. Quel est l'intérêt d'un baromètre pour cette étude de notoriété ?
- 1-3 Calculez la part de voix du segment de marché du café équitable en 2004 (annexe 8). Commentez le résultat.
- 1-4 Présentez de manière synthétique un bilan puis rédigez un diagnostic de la situation actuelle de Lobodis. En déduire le problème de communication.

2 - Stratégie de communication

Elaborez une stratégie de communication comportant une stratégie créative pour la cible principale.

3 - Stratégie des moyens

Proposez une stratégie des moyens de communication. Établissez une répartition budgétaire par type de média ou de hors média et un calendrier de la campagne.

4 - Résultats

Présentez des méthodes pertinentes de mesure de l'efficacité de la campagne de communication après sa mise en œuvre.