

# CORRIGE

- **Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.**

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

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES

DURÉE : 5 heures

COEFFICIENT : 5

### LA SOCIÉTÉ LOBODIS

#### INDICATIONS DE CORRECTION AVANT HARMONISATION NATIONALE

Ces propositions ne constituent en aucune façon un modèle de corrigé

#### 1- ANALYSE DE LA SITUATION

1 – 1 Calcul du taux d'évolution du CA en France des produits portant le label Max Havelaar entre 2003 et 2004.

$70 - 37 / 37 \times 100 = 89, 19 \%$ . Caractère très porteur du label Max Havelaar

Comparaison du taux d'évolution du chiffre d'affaires des cafés sous label Max Havelaar avec celle des cafés Lobodis entre 2003 et 2004.

$10,5 - 7 / 7 \times 100 = 50 \%$ . Une évolution très favorable sans que LOBODIS ne bénéficie totalement de la progression du CA France du Label Max Havelaar.

#### 1 – 2 Intérêt du baromètre dans l'étude de notoriété IPSOS

- **Notoriété assistée** : nombre de personnes déclarant connaître le commerce équitable, puis le label Max Havelaar parmi une liste de noms qui leur est soumis.

- **Baromètre** : type d'enquête périodique (répétitive dans le temps) permettant de suivre l'évolution d'indicateurs (notoriété spontanée, assistée, top of mind...) sur des échantillons différents mais de structure identique. L'intérêt est de comparer les évolutions de ces indicateurs au regard des différentes actions de communication menées au cours du temps.

#### 1 - 3 Part de voix du segment de marché du café équitable. $11\ 180\ \text{K€} / 124\ 198\ \text{K€} \times 100 = 9 \%$ .

La part de voix est conforme aux parts de marché additionnées de Malongo (qui a axé toute sa communication sur le commerce équitable) et de la catégorie Autres, dans laquelle se trouvent les marques de commerce équitable. Bien que très en dessous des investissements des géants de l'agroalimentaire pour leurs marques de café, les dépenses de communication de ces marques sont proportionnellement proches des CA réalisés (soit 8,6 % en valeur).

## **1 - 4 Bilan –Diagnostic de la situation**

### **Bilan**

#### **➤ FORCES**

#### **Annonceur**

- Pionnier du commerce équitable en France (1993)
- Capacité à formuler une offre commerciale attractive en phase avec des convictions éthiques
- Relations étroites et soutenues avec les producteurs et aussi les différentes associations pour le commerce équitable
- Une équipe qui s'agrandit avec des services de mieux en mieux structurés et l'intégration de nouvelles compétences (traçabilité, qualité, commerciaux intégrés pour les centrales d'achat...)
- Expertise de la société dans le commerce équitable reconnue par tout le secteur associatif
- Partenariat avec le CAT : investissement sociétal.

#### **Produit**

- Gamme uniquement tournée vers le commerce équitable : crédibilité assurée
- Dispose du label Max Havelaar : légitimité sur son domaine de savoir-faire
- Cafés de qualité, arabicas, de pure origine
- Des noms de produits très évocateurs des lieux de production et du commerce équitable
- Maîtrise totale du produit : sélection, importation en direct, torréfaction, conditionnement et commercialisation.
- Seul producteur et revendeur d'une gamme de café exclusivement « commerce équitable » (même le « bio » est équitable).
- Gamme variée en 250 g de 8 références et en dosettes (4 références)
- Packagings attractifs en rayon : bonne lisibilité de la spécificité « pure origine » et du label Max Havelaar.
- Des volumes de vente et un CA en hausse constante (33 % entre 2005 et 2004, 50 % entre 2004 et 2003)
- Une distribution en GMS en constante croissance.

#### **Communication**

- Un budget publicitaire important (1 million d'€ en 2005).
- Des actions hors médias qui s'appuient sur des partenariats (associations, liens avec Max Havelaar, événements). Des relations-presse qui s'appuient sur des relais d'opinion favorables.

#### **➤ FAIBLESSES**

#### **Annonceur**

- Une entreprise à taille humaine confrontée à des géants agroalimentaires.
- La force de vente externe (agents commerciaux VRP) n'a pas l'implication d'une force de vente interne, salariée de l'entreprise (vente de produits différents, absence d'animations en magasin, etc.) à la différence de certains de ses concurrents MALONGO par exemple.

#### **Produit**

- Les prix des produits équitables demeurent plus élevés que ceux des filières traditionnelles.

## **Communication**

- Absence de noms de marque pour la gamme, appellations géographiques pour le nom des produits
- Taux de notoriété limitée de l'entreprise
- L'image d'entreprise n'existe pas aux yeux des consommateurs
- La communication externe est encore «confidentielle» face aux moyens importants des concurrents

### **➤ OPPORTUNITÉS**

## **Marché**

- Développement des contacts commerciaux et de partenariats commerciaux durables.
- Intérêt de la grande distribution pour le concept (la distribution ne fait plus écran à ce type de produit)

## **Clientèle**

- Potentiel du «marché équitable», en progression continue
- Succès du concept Max Havelaar
- Attentes fortes des consommateurs pour ces produits et en général pour cette tendance comportementale (citoyenneté, consommation responsable...)
- Préparation d'une norme Afnor commerce équitable : garantie supplémentaire

### **➤ MENACES**

## **Marché**

- Une PME face à des grands groupes sur le secteur café : des investissements en marketing/communication incomparables.
- Des concurrents sur le marché équitable en augmentation et très offensifs : Alter Eco, Malongo, Ethiquable, Méo.
- Arrivée en force des MDD sur le café équitable (Auchan, Monoprix).
- Développement de nouveaux labels peu fiables qui pourraient ternir l'image du commerce équitable (Rainforest).

### **⇒ Diagnostic**

La société Lobodis bénéficie d'atouts indéniables (pionnière dans le café équitable, pure origine etc.) pour poursuivre sa progression sur un marché qui augmente dernièrement d'une manière importante. Son offre est adaptée aux attentes d'un consommateur de plus en plus «consomm'acteur».

Mais elle a aujourd'hui un déficit de notoriété. Son image ne fait apparaître clairement son expertise dans le commerce équitable et ne dispose pas d'une image propre autre que celle liée à Max Havelaar. L'augmentation considérable du marché ces dernières années favorise l'arrivée de concurrents et de labels attirés par ses potentialités, même si leurs motivations ne sont pas toutes du même niveau sur les critères du commerce équitable.

### **⇒ Problème à résoudre**

Comment la société Lobodis peut-elle mettre en avant son statut de pionnier et son savoir-faire unique de torréfacteur 100 % équitable alors qu'on assiste à l'arrivée d'une profusion de marques et de labels qui vont brouiller le concept dans l'esprit des consommateurs ?

## **2- STRATÉGIE DE COMMUNICATION**

### **2 - 1 Objectifs marketing**

- Assurer une présence nationale de la gamme de produits
- Amplifier la présence en distribution, notamment en GMS pour atteindre les objectifs commerciaux.

### **2 - 2 Objectifs de communication**

#### **Faire connaître**

- Développer la notoriété de la marque auprès de la cible principale.
- Faire comprendre la notion de pure origine.
- Montrer la filière équitable pour Lobodis.
- Faire apparaître le label Max Havelaar.

#### **Faire aimer**

- Construire la personnalité de la marque Lobodis.
- Faire apprécier Lobodis comme le spécialiste du café d'origine 100 % équitable.
- Se distinguer des marques concurrentes en créant un véritable territoire de marque équitable au-delà du label Max Havelaar.
- Familiariser les consommateurs potentiels avec la marque, lui attribuer un capital sympathie par les relations entretenues avec les producteurs.
- Valoriser les arômes, les provenances : le café équitable est avant tout un excellent café.

#### **Faire agir**

- Faire essayer les cafés de pure origine de Lobodis à partir d'une réflexion éthique
- Epauler la force de vente interne et externe dans sa démarche envers la distribution
- Mettre en avant pour les distributeurs les spécificités de la gamme et l'expertise de Lobodis
- Susciter des rédactionnels.

### **2 - 3 Positionnement de communication**

Le positionnement va mettre en évidence l'excellence des cafés 100 % équitable de LOBODIS.

**« Lobodis, le seul torréfacteur proposant uniquement des cafés de pure origine, 100 % équitable grâce au partenariat authentique de la filière avec les producteurs ».**

#### **Justifications :**

- **attractif** : aujourd'hui, les ménages sont à la recherche de produits qui induisent une autre forme d'échanges et de commerce (voir les chiffres de progression du commerce équitable en France + 85 % par rapport à l'année 2004).
- **distinctif** : la société ne vend que des cafés équitables (à la différence de Malongo par exemple ou d'AlterEco qui vend du riz, du thé, etc.).
- **crédible** : depuis 1993, la société Lobodis commercialise des cafés équitables et ses contacts en direct avec les producteurs (traçabilité, origine du café, etc.) et les associations de promotion du commerce équitable ;
- **durable** : le café équitable correspond à une tendance de fond, à une volonté de long terme d'allier la citoyenneté aux échanges commerciaux dans un monde global.

## 2 - 4 Cibles de communication

- **Cible principale : les consommateurs, responsables des achats de PCS moyennes à supérieures sur la France entière.**

Il s'agit d'hommes et de femmes, de 30 ans et plus, avec ou sans enfants, habitant plutôt les agglomérations urbaines.

Il s'agit d'un consommateur « responsable » (ne pas restreindre qu'au consommateur de type BOBO trop étroit) qui a pris conscience des enjeux du commerce mondial, et de ses déséquilibres.

Il recherche cependant un café savoureux, et analyse les origines de production comme conférant une spécificité de goût pour chaque café, d'où son intérêt pour les labels et garanties.

Il est attiré par les produits équitables et ou biologiques (démarche, traçabilité). Son achat est réfléchi. Mais il se méfie de la communication « trop commerciale » et à parfois du mal à comprendre la multitude de labels proposés.

Les comportements des consommateurs (achat/consommation) sont divers (consommateur « amateur de bon café », « rationnel », « citoyen »).

**Cœur de cible** : il s'agit plutôt de femmes de 40 ans à 60 ans, de PCS +, urbaines habitant les villes de + 100 000 habitants.

Même si la notion de café éthique touche indifféremment les hommes et les femmes, les femmes restent davantage responsables de ce type d'achat (alimentation) et fréquentent plus les GMS.

A partir d'un certain âge, il y a une baisse importante de la consommation (recommandation médicale, difficulté du sommeil, ....)

- **Cibles secondaires**

### Cibles externes

- les responsables des centrales d'achat et les chefs de rayon café des GMS. Ils doivent être encore convaincus de l'intérêt de ce type de produits en rayon, même s'ils commencent à comprendre le caractère porteur de ce type de produits.
- les journalistes : favorables, ils sont parfois « sursollicités » par les marques.
  - Presse écrite nationale : agences de presse, mensuels, hebdomadaires, quotidiens, presse quotidienne régionale, presse spécialisée : gastronomie, distribution, art de vivre, nutrition, santé, presse produits, presse TV et presse communication, presse en ligne ...
  - Radios : publiques, privées, locales.
  - Télévisions : publiques et privées.
- Responsables de guides gastronomiques (Guide Hachette des Bons Produits par exemple).
- Responsables d'associations de promotion du commerce équitable ou réseaux « bio ». Réseaux ciblés : à citer Max Havelaar et Artisans du Monde, présents dans les annexes et éventuellement : CCFD + ISF + Ritimo/CRID + Peuples solidaires + Frères des Hommes. Avec l'apparition de nouvelles marques de commerce équitable, les associations font preuve de plus de neutralité mais restent toujours attentives aux discours des acteurs commerciaux.
- les responsables d'associations de consommateurs : UFC (Union Fédérale des Consommateurs), et éventuellement : Orgeco (Organisation Générale des Consommateurs), ADEIC (Association d'Education et d'Information du consommateur de l'Education Nationale ...)
- Les leaders d'opinion gastronomie par ex : chefs-cuisiniers. On peut éventuellement citer les spécialistes en café qui commencent à apparaître dans les restaurants ou les boutiques haut de gamme (tels Hédiard).

**Cibles internes** : les agents commerciaux (une vingtaine). Ils doivent être aidés dans leur approche commerciale de la distribution. Ils souhaitent gagner en légitimité auprès des acheteurs en grande distribution face aux géants de l'agroalimentaire même si leur démarche commerciale est écoutée plus attentivement par leurs interlocuteurs.

## 2 - 5 Stratégie de création

*VÉRIFIER LA COHÉRENCE avec le positionnement proposé par le candidat.*

**Promesse :** LOBODIS 100 % délices, 100 % éthique.

De la terre à la tasse, Lobodis le seul à offrir uniquement des cafés de pure origine, pour les consommateurs responsables.

**Preuves :**

- gamme variée de 8 cafés et 4 dosettes proposant des pures origines (pas de mélange)
- même les cafés biologiques sont éthiques
- vrai torréfacteur de café
- témoignages de producteurs : traçabilité (on sait d'où vient le café) et respect de l'Homme et des produits de la Terre.

**Ton :** responsable mais aussi plaisir. Evoquer les terres d'origine sans exotisme réducteur.

## 3- STRATÉGIE DES MOYENS

*Le candidat doit OBLIGATOIREMENT justifier ses propositions.*

### • En direction de la cible principale

#### **Média de base**

##### ► AFFICHAGE

Affichage 4 X 3, dans les agglomérations urbaines pour développer fortement la notoriété de la marque et montrer le produit.

Nous préconisons le choix d'un réseau parmi Grand Angle d'Avenir, Ecrans 540 de Clear Chanel ou Premium de Viacom ou la possibilité d'utiliser les Caddies d'hypermarchés (format 27 X 36) réseau National 200 de Médiaperformances pendant la semaine du goût ou la quinzaine du commerce équitable ou Utilisation du réseau Proxi Malls de Clear Channel Malls : près de 1 000 panneaux déroulant de format 320 X 240 à l'entrée des supermarchés Champion (animation semaine du goût).

**Coût : environ 350 000 €**

##### ► TÉLÉVISION

**NB :** La télévision a constitué un moyen choisi par l'annonceur pour sa campagne de novembre 2005, selon le nouveau système de négociation de l'achat d'espace en « low cost ». Le film publicitaire a mis en scène le journaliste culinaire Jean-Pierre Coffe.

L'agence a recommandé les chaînes hertziennes (mais plutôt France 2, France 3 et France 5) en format court (10 secondes) et l'utilisation de certaines chaînes du câble ou du satellite dont les coûts sont moindres pour accroître la pression publicitaire sur le cœur de cible et/ou les personnes proches des valeurs portées par le commerce équitable.

Par exemple les supports suivants : KTO, TEVA, GOURMET TV, PLANETE, VOYAGE, PLANETE THALASSA, MA PLANETE, etc.....

La télévision va faire connaître le produit, permettre de le montrer au moment de sa consommation (après le déjeuner – début d'après midi). Une dizaine de spots par support est en mesure de développer la notoriété de marque.

On peut recommander la possibilité de parrainer un programme court en relation avec la thématique du commerce équitable sur ces chaînes.

**Coût : 400 000 €**

## **Média complémentaire**

### **► PRESSE MAGAZINE**

On va communiquer en presse par des annonces-presse présentant des publi-rédactionnels où l'on mettra en valeur la qualité du café (pure origine), les relations régulières et soutenues avec les producteurs (éthique), le métier de torréfacteur. La presse favorise l'attention et va permettre de développer un argumentaire tout en valorisant les pays d'origine (quadrichromie sur papier couché).

- La Presse magazine va permettre de renforcer la pression sur le cœur de cible.
  - féminins généralistes : Cosmopolitan, Elle, Madame Figaro, Marie France
  - cuisine : Cuisine et Vins de France

5 titres pour obtenir une couverture correcte avec une répétition de 3 insertions par titre en 1 vague.

**Coût : 250 000 €**

## **Hors médias**

### **• Cible principale**

#### **► INTERNET**

Restructuration du site Internet avec pour objectif une plus grande interactivité, présence de reportages sur les lieux de production, lieux de fabrication, etc.

### **• Cibles secondaires**

## **Média**

### **Presse professionnelle**

- Annonces presse pour présenter la gamme mais aussi annoncer les futures campagnes grand public : LSA, Points de vente, FaireSavoirFaire, Linéaires.

### **Hors médias**

- Relations presse sous forme de communiqués de presse, dossiers de presse, d'invitations à des rencontres-dégustations et contact pour la presse (presse quotidienne, PGI, Newsmagazines, Féminins, presse économique), les guides gastronomiques et leaders d'opinion en gastronomie (restauration).
- Dossiers en direction de nos partenaires : les responsables d'associations.
- Participation à la semaine du Goût avec un réseau de GMS volontaires mi octobre (pour sa proximité et aussi sa clientèle).
- Animations diverses dans le cadre de la Quinzaine du commerce équitable sur un ensemble d'hypermarchés partenaires.
- Réalisation de fiches produit : descriptif du produit, (description de la coopérative, de la variété du café), utilisables toute l'année et déposés en display vers les rayons.
- PLV (affichettes etc.) pour animer les rayons sur l'ensemble des GMS référençant le produit et permettre le contact entre les responsables rayons et la force de vente.
- Participation et rencontres lors des différents forums sur le thème du commerce équitable à l'initiative des diverses associations (sur toute l'année).
- Pour les agents commerciaux, Séminaire de formation 2 fois 2 jours sur l'année avec information (manuel d'aide à la vente) et explication sur le commerce équitable, profiter de la présence d'un producteur, visite de l'atelier de Pessac, stage de dégustation animé par un caféologue, etc. ...



## Calendrier et budget en grandes masses

	Sept	Oct.	Nov.	Dec.	Janv	Fev.	Mar.	Avr.	Mai	BUDGET
<b>MEDIAS</b>										
- Affichage			X							350 000
- Télévision			X							400 000
- Presse Mag Féminins			X							250 000
-Annonces presse Pro			X							20 000
<b>Total Médias</b>										<b>1 020 000</b>
<b>HORS MEDIAS</b>										
- Internet nouveau site	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15 000
- Dossiers partenaires	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10 000
- Semaine du Goût		X								50 000
- Quinzaine Com Equit									X	50 000
- Fiches produits			X							30 000
- PLV			X							25 000
- Séminaires, manuels	X									
<b>Total Hors Médias</b>										<b>180 000</b>
<b>CUMUL</b>										<b>1 200 000</b>

### 4 - Résultats

- Etude de notoriété (relancer l'étude barométrique de IPSOS)
- Voir cours sur les post-tests et le bilan de campagne.

# LES CAFES LOBODIS

## BARÈME

### 1 – Bilan-diagnostic

1 - 1 Calculs (4 points par réponse)	8 points	} 17 points
1 - 2 Baromètre	5 points	
1 - 3 Part de voix	4 points	

1 - 5 Bilan	10 points	} 20 points
Diagnostic rédigé	5 points	
Problème à résoudre	5 points	

### 2 – Stratégie de communication

Objectifs	10 points	} 35 points
Positionnement	8 points	
Cibles	10 points	
Stratégie créative	7 points	

### 3 – Stratégie des moyens

Moyens médias et Hors média avec justification	20 points	} 25 points
Budget et calendrier	5 points	

4 – ERAC (post-tests) 3 points

Présentation et rédaction (style, orthographe) 5 points

**SOIT UN TOTAL**

**105 points**