

**BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR
COMMUNICATION DES ENTREPRISES
SESSION 2007**

CENTRE REGIONAL
DE DOCUMENTATION PÉDAGOGIQUE
45, Rue St-Léon
B.P. 2605
80026 AMIENS CEDEX

ÉPREUVE E 5

**STRATÉGIE DE COMMUNICATION
DES ENTREPRISES**

DUREE : 5 HEURES
COEFFICIENT : 5

*Calculatrice autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999
L'usage du « Média-Poche et du « Tarif-média » est autorisé.*

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité évidentes, les données quantitatives retenues ont pu être modifiées.
Des travaux variés sont proposés ; leur réalisation nécessite des connaissances précises.

Il est demandé aux candidats :

- de se situer dans le contexte des données présentées ;
- d'exposer leurs solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier leur démarche ;
- de présenter leurs travaux dans la forme que l'on est en droit d'attendre de futurs professionnels de la communication des entreprises (présentation, écriture, style et orthographe).

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

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

Code : CESCDE	Épreuve E 5 Stratégie de communication des entreprises	Session 2007
---------------	--	--------------

R.T.M. Régie des Transports Marseillais

SUJET	pages 2 et 4
Annexe 1 Le réseau de transport marseillais	page 5
Annexe 2 Le dispositif « paix urbaine » à la RTM	pages 6
Annexe 3 Offre tarifaire de la RTM	pages 7 et 8
Annexe 4 Données sur la clientèle de la RTM	page 9
Annexe 5 La communication 2006 pour la formule d'abonnement GO	pages 10
Annexe 6 Le phénomène de fraude	page 11
Annexe 7 Le profil des fraudeurs à Marseille	pages 11
Annexe 8 L'évolution des taux de fraude dans le réseau T.C.L. à Lyon	pages 12
Annexe 9 Deux campagnes anti fraude RTM	page 13
Annexe 10 Des exemples de communication « anti fraude »	pages 14 à 16
Annexe 11 Organisation et moyens de communication interne de la RTM	page 16
Annexe 12 Le coût des moyens de communication locaux	Page 17

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.



RÉGIE DES TRANSPORTS MARSEILLAIS

La **Régie des Transports Marseillais (RTM)** assure la gestion du réseau des transports en commun (bus et métro) au sein de la communauté urbaine de Marseille.

La R.T.M. est un Établissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC) doté d'une autonomie financière : elle dispose des biens nécessaires à l'exploitation du réseau, la propriété restant à la communauté urbaine de Marseille. Avec plus d'un demi million de voyages¹ journaliers en moyenne, la R.T.M. enregistre un niveau de fréquentation en hausse quasi continue depuis 2003.

Comme tous les offreurs de transports en commun dans les villes françaises, la R.T.M. a le souci de proposer un service toujours plus efficace à tous les usagers en relation avec une politique tarifaire la plus étudiée. Ceci n'empêche évidemment pas les phénomènes de fraude. La fraude touche tous les transporteurs quels qu'ils soient ; elle vient réduire leur rentabilité et les contraint parfois à ralentir certains investissements de modernisation.

Les actions de contrôle ou de répression sur le terrain sont nécessaires mais elles ne suffisent pas à régler le problème sur la durée.

Les transporteurs hésitent parfois à aborder le problème de la fraude dans leur communication externe de peur de dévaloriser l'image de leur service ; toutefois, lorsque le sujet a été abordé, plusieurs pistes et registres ont été explorés : incitation au civisme, discours moralisateur, discours répressif, discours éducatif, discours de proximité..., mais avec de faibles incidences directes sur les taux de fraude.

À la R.T.M., « Frauder, c'est voler » fut l'un des premiers discours de communication « anti fraude », initié en 1995. Il s'agissait alors de positionner le fraudeur comme un radin ou un voleur.

En 2005-2006, la R.T.M. réoriente son approche en affirmant : « Frauder, c'est risqué ». Ce nouvel axe rappelle le risque individuel encouru par celui qui ne paye pas et/ou ne valide pas son titre de transport.

Pour la campagne 2007-2008, le nouveau plan de communication « anti fraude » devra conforter les actions commerciales organisées autour de la valorisation des différentes formules d'abonnement et s'attacher à développer un comportement d'usager en règle.

Vous êtes chargé(e) de proposer un plan annuel de communication sachant que la campagne doit démarrer en octobre 2007. Vous disposez d'un budget de 75 000 euros.

¹ Un voyage est un trajet élémentaire effectué, par un voyageur, sans changement de véhicule

TRAVAIL À FAIRE

Première partie : analyse de la situation

- 1.1. Calculer l'évolution de la fréquentation du réseau R.T.M., entre 2001 et 2004. Calculer l'évolution annuelle entre 2001 et 2002, entre 2002 et 2003 et entre 2003 et 2004. Commenter vos résultats.
- 1.2. Analyser et commenter les documents B de l'annexe 3. Présenter vos conclusions dans l'optique de la campagne de communication à préparer.
- 1.3. Commenter le document concernant l'évolution du taux de fraude à Lyon (annexe 8). En supposant que les phénomènes observés à Lyon soient assez identiques à ceux des transports marseillais, présenter vos conclusions dans l'optique de la campagne de communication à préparer.
- 1.4. Une enquête destinée à mieux cerner les motivations des fraudeurs à Marseille est envisagée. Définir la méthodologie de collecte d'informations (type d'études, objectifs, modalités, ...) adaptée aux objectifs de la R.T.M.

Deuxième partie : le plan de communication

- 2.1. Présenter de manière synthétique un bilan-diagnostic faisant ressortir le rôle à attribuer à la communication. Dédire le problème à résoudre par la communication.
- 2.2. Élaborer une stratégie de communication comportant une stratégie créative pour la cible principale.
- 2.3. Proposer une stratégie des moyens de communication. Établir le calendrier de la campagne ainsi que le budget récapitulatif par grandes masses.