



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Campagne 2009

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

CRDP Aquitaine

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.

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMUNICATION DES ENTREPRISES
SESSION 2009**

ÉPREUVE E 5

**STRATÉGIE DE COMMUNICATION
DES ENTREPRISES**

DURÉE : 5 heures

COEFFICIENT : 5

CORRIGÉ

CODE : CESCDE

ARECO

I - ANALYSE DE LA SITUATION

BILAN

Eléments internes

- l'annonceur :

Forces

- spécialiste de l'humidification et de l'atomisation des liquides, leader sur la nébulisation
- un savoir faire et une grande expérience dans le métier (10 ans)
- titulaire d'un brevet exclusif, innovant et fiable
- entreprise de taille humaine, motivations et climat social favorables
- un bureau d'étude intégré qui permet de vendre des solutions sur mesure et « clés en main »

Faiblesses

- petite structure, moyens et personnel limités
- force de vente restreinte (seulement 2 personnes + le directeur) pour couvrir toute la France
- faible notoriété de l'entreprise ARECO

- la communication antérieure :

Forces

- communication régulière et forte implication du dirigeant (dans les relations presse et le commercial)
- bonne présence sur les salons professionnels spécialisés dans l'équipement (au niveau régional, national et international)
- des supports de communication de qualité qui véhiculent une bonne image de l'entreprise
- de nombreuses retombées presse valorisantes ont été obtenues

Faiblesses

- des budgets de communication limités (moins de 50 000 € par an)
- moyens essentiellement concentrés sur les relations presse (dont les résultats sont aléatoires)
- la communication sur le net est imparfaite (le site internet n'est pas vraiment référencé et aucun lien commercial)
- peu d'achat d'espaces dans la presse spécialisée

- les produits Humidifine et Humidifish

Forces

- nébuliseurs qui permettent d'hydrater sans mouiller les fruits et légumes et les poissons d'où un impact visuel favorable à la vente (fraîcheur des produits)
- permettent de garantir une hygiène parfaite et le respect de la législation (système de filtration, désinfection par ultra violet, appareil silencieux)
- des systèmes qui sont à la fois économiques et écologiques (pas de produit chimique)
- une installation simple et rapide : seulement 2 jours sont nécessaires pour installer le système avec une arrivée d'eau et d'électricité ; possibilité de travailler en horaire décalé, voire la nuit
- le SAV sérieux et efficace garantit un suivi et une maintenance ad hoc
- de nombreux avantages pour les consommateurs et distributeurs : pas d'ajouts de poids aux produits, pas de produits chimiques, bel aspect de fraîcheur plébiscité, amélioration de la conservation des produits, réduction des pertes de produit

Faiblesses

- la notoriété de Humidifine et Humidifish est insuffisante
- le principe de la nébulisation est méconnu, une confusion avec la brumisation est fréquente (les concurrents confortent et utilisent cette confusion)
- les prix pratiqués sont beaucoup plus élevés que ceux de la concurrence

Éléments externes

- Le marché

Opportunités

- Le marché de « l'humidification » des produits frais est porteur
- La niche de la nébulisation est en forte progression
- Les consommateurs recherchent de plus en plus la qualité, sont attirés par l'aspect frais des produits (tendance favorable à l'installation de nébuliseur dans les rayons de produits frais) (*« la fraîcheur est le premier critère de qualité demandé par les consommateurs » CTIFL*)

Menaces

- De nombreuses contraintes réglementaires (hygiène, règles européennes...)

- Les prospects : les distributeurs de fruits, légumes et poissons

Opportunités

- Le nombre de points de ventes susceptibles d'être intéressés par la nébulisation ARECO est important
- Les distributeurs recherchent des solutions pratiques et efficaces pour rendre leurs rayons frais attractifs, réduire leur perte de marchandises et augmenter les ventes

Menaces

- Les distributeurs sont sensibles à la rentabilité mais également aux coûts (or ARECO est nettement plus cher)

- ils confondent les systèmes existants (brumisation et nébulisation)

- Les concurrents

Opportunité

- Peu de concurrents sont en mesure de proposer un système de nébulisation similaire à celui d'ARECO (système unique et brevet exclusif)

Menace

- plusieurs concurrents, dont le plus important Brumifrais, jouent sur la méconnaissance des systèmes, pour placer leurs produits

DIAGNOSTIC

La société ARECO est une PME spécialisée dans la nébulisation qui dispose d'une expérience de 10 années maintenant ; elle propose à sa clientèle professionnelle des solutions clés en main performantes et fiables ; de plus son brevet exclusif sur la technique d'humidification sans mouiller, d'hydratation de produits frais lui donne un avantage concurrentiel certain et la place ainsi comme leader sur le marché avec les produits Humidifine et Humidifish.

Toutefois les prospects méconnaissent le principe de la nébulisation et le confondent avec celui de la brumisation ; de plus certains concurrents accentuent cette confusion pour gagner des parts de marché.

La communication à mettre en œuvre devra donc en premier lieu créer une image distinctive de la nébulisation à travers ses produits Humidifih et Humidifine.

PROBLÈME À RÉSOUDRE PAR LA COMMUNICATION

Comment inciter les décideurs à opter pour la technique de la nébulisation proposée par ARECO (Humidifine et Humidifish), alors que ses spécificités ainsi que ses avantages sont méconnus et que la confusion est volontairement entretenue par la concurrence ?

II - PRÉCONISATIONS STRATÉGIQUES

1- Stratégie de communication

Positionnement

Humidifine et Humidifish, la technologie pour une meilleure hydratation des rayons fruits et légumes et marée.

D'autres formulations sont possibles autour de la notion de fraîcheur, de l'hydratation sans mouiller

Justification du positionnement :

- **Crédibilité** : Humidifish et Humidifine permettent grâce à la technique de nébulisation utilisée (brouillard d'eau par ultra son) d'hydrater les produits et de les maintenir dans un état de fraîcheur plus longtemps

- **Attractivité** : les distributeurs recherchent des solutions pour mieux conserver les produits frais et les mettre en valeur afin de diminuer les rebuts et augmenter les ventes ; ARECO répond ainsi à leurs attentes

- **Spécificité** : la technique de nébulisation utilisée par ARECO est protégée par un brevet exclusif, elle ne mouille pas les produits mais les hydrate et leur donne un aspect fraîcheur incomparable, contrairement à la technique de la brumisation (proposée par la grande majorité des concurrents), qui présente des inconvénients, dont principalement celui de mouiller les produits

Objectifs de communication

- Objectifs cognitifs (information, notoriété)

- augmenter la notoriété d'ARECO : ARECO doit devenir un « top of mind », c'est-à-dire l'entité, le partenaire qui vient immédiatement à l'esprit quand un commerçant ou un gestionnaire pense « amélioration de la marge, développement du CA, fidélisation de clientèle, avantage fraîcheur discriminant » (ARECO doit être une marque ombrelle institutionnelle qui garantit les marques produits Humidifine et Humidifish)

- faire connaître le principe et les avantages des produits Humidifine et Humidifish, faire une distinction nette avec la brumisation

- informer sur les garanties proposées par ARECO et rassurer sur la prise en charge de la gestion technique par ARECO (produits français, suivi, entretien et maintenance par une équipe compétente, hot line...)

- Objectifs d'image

- donner l'image d'une technique exclusive qui permet de « mettre en beauté » les produits frais des distributeurs (légumes, fruits, poissons)

- montrer que le système de nébulisation proposé par ARECO permet d'hydrater sans mouiller et de conserver plus longtemps l'aspect fraîcheur des produits

- créer une image distinctive de celle de la brumisation (se démarquer du terme « brumisation » qui recouvre une idée générique ; parler d'hydratation : terme qui fait référence à l'univers de la beauté et lève le frein des expressions négatives : mouiller, arroser, tremper, alourdir...) : la société ARECO doit devenir « la référence » dans le domaine de l'hydratation des produits frais

- Objectifs conatifs

- susciter l'intérêt des distributeurs, les inciter à demander des informations, un devis

- inciter les distributeurs (grandes surfaces mais également commerçants) à installer les systèmes ARECO (Humidifine et Humidifish)

- inciter les journalistes à réaliser des reportages sur la technique exclusive ARECO et ses avantages, les inciter à faire la distinction avec la technique de la brumisation

Cibles de la communication

- Cible des acheteurs potentiels

Les décideurs de petites, moyennes et grandes surfaces de vente situées en France (enseignes Carrefour, Auchan, Casino, Intermarché...)

Il s'agit principalement d'hommes, cadres supérieurs, de 35 ans et plus ; ils sont directeurs de magasins, responsables concept (grandes chaînes), ou commerçants, décideurs d'achat de matériel et gestionnaires des rayons fruits, légumes ou poissons.

Eventuellement, la grande distribution peut être mise en cœur de cible, car elle correspond à la clientèle la plus importante pour ARECO

Il est également possible mettre en cœur de cible les décideurs figurant dans les fichiers détenus et achetés par ARECO.

Justification :

Ces responsables gestionnaires prennent les décisions lors de l'installation ou du renouvellement des rayons (tous les 4 ans environ) ; ils sont sensibles à l'impact visuel des rayons (image fraîcheur), la réduction des pertes (grâce à une meilleure conservation des produits frais) et à l'augmentation de l'attractivité des produits frais pour les consommateurs (augmentation des ventes et des marges dans un univers où la marque est souvent absente)

(« Maintenir la fraîcheur du produit, c'est assurer sa valeur marchande. »CTIFL)

Il faut donc qu'ils aient le réflexe ARECO pour les rayons de produits frais

- Cible de prescripteurs

Les chefs de rayon qui peuvent influencer les directeurs de magasins...

- Cible de journalistes

Les journalistes de la presse spécialisée :

- presse grande distribution : « LSA », « Points de vente »
- presse architecturale commerciale : « Architecture et Innovation », « Concepts et Tendances »
- presse commerce indépendant : « Commerce Magazine »
- presse produits frais : « Linéaire », « Végétale », « FLD » (fruits et légumes distribution)

Justification : ces journalistes sont susceptibles de rédiger des articles sur les techniques brevetées par ARECO et peuvent contribuer à une meilleure connaissance du système de nébulisation, une meilleure différenciation avec le produit concurrent, la brumisation.

Les journalistes d'une presse plus généraliste :

Journalistes de Télé matin sur France 2, de Capital sur M6, de BFM radio ou encore France Info

Justification : Les consommateurs sont sensibles aux informations sur la santé et l'écologie ; ils peuvent être intéressés par les techniques employées par les distributeurs pour donner un aspect « frais » aux fruits, légumes et poissons (les techniques et produits utilisés par les distributeurs sont ils naturels ? écologiques ? y a il des risques pour la santé ?) ; certains journalistes de la presse généraliste peuvent ainsi souhaiter informer les consommateurs à travers certaines émissions comme : Télé matin sur France 2 (traite des innovations dans des domaines très divers), Capital sur M6 (réalise parfois des investigations, des reportages sur des sujets commerciaux), BFM radio (interviewe les dirigeants d'entreprises innovantes), ou encore France info

Il est également possible de cibler les journalistes économiques de quotidiens très lus par les cadres comme : Le Figaro, La Tribune ou encore les Echos ; ces journalistes sont susceptibles de rédiger des articles sur la nébulisation dans leurs rubriques « économie » ou « entreprises »

Les candidats peuvent éventuellement évoquer une autre cible prescriptrice de type :
- Les architectes designers spécialisés dans la décoration, rénovation des surfaces commerciales (design, implantation des rayons, éclairage...)

Justification : ces architectes interviennent dans le conseil et sont donc susceptibles d'influencer les décideurs sur l'installation de la nébulisation ARECO dans les rayons fruits et légumes et marées

On peut aussi cibler :

- la force de vente et les techniciens de la société

Stratégie de création

Promesse : « Avec Humidifine et Himidifish, prolongez et sublimes la fraîcheur de vos produits frais »

Support de la promesse :

La nébulisation proposée par ARECO

- accroît la durée de conservation
- hydrate sans mouiller les produits
- donne un aspect fraîcheur sans égal
- met le produit frais en valeur

Ton

Le ton devra rester sérieux et crédible afin de véhiculer les notions de qualité et d'efficacité des produits ; il peut être empreint de connivence afin de montrer aux décideurs qu'ARECO intègre parfaitement leurs préoccupations de gestionnaires de produits frais

Contraintes

Respect de la charte graphique d'ARECO

Budget de 250 000 €

2 - Stratégie des moyens

Réaliser une étude comparative des 3 supports de presse spécialisée afin de toucher la cible principale.

Vous calculerez l'audience utile, le coût pour mille utile et vous en déduirez les échelles de puissance, d'affinité et d'économie.

	Audience	% GMS	Coût page quadri (€)	Audience utile	CPMU	Ech. Puissance	Ech. Affinité	Ech. Eco	total
LINEAIRES	90 000	92%	6 700	82 800	80,92	3	1	1	5
POINTS DE VENTE	114 000	71%	7 200	80 940	88,95	2	2	2	6
LSA	136 000	65%	8 100	88 400	91,63	1	3	3	7

Le tableau de calcul permet de sélectionner le magazine « Linéaires » même si sa puissance est la plus faible.

Cependant, on peut prendre en compte d'autres paramètres :

- la périodicité
- les thématiques abordées
- la diversité des insertions possibles (encart, publi-reportage, sur-couverture...)
- l'offre couplée avec les pages web...

On peut conseiller une communication sur l'ensemble des supports pour une plus grande visibilité...

Stratégie des moyens

Afin d'atteindre les objectifs de notoriété fixés, il est nécessaire de faire une campagne de communication médias importante (essentiellement presse spécialisée pour atteindre notre cible professionnelle) ; il sera également judicieux de mettre en place des liens directs avec les décideurs (mailing et e-mailing) ainsi que de poursuivre les relations presse en élargissant les journalistes ciblés lors des années précédentes.

Les médias trop grand public comme l'affichage et le cinéma sont à éviter car ils génèrent trop de déperdition par rapport à notre cible professionnelle (il s'agit ici d'une communication B to B)

Salons professionnels :

Poursuivre la participation aux différents salons professionnels (une dizaine au total) : Euroshop, Equipmag...

Relations presse

Dossier explicatif + communiqué de presse

Afin de susciter des rédactionnels, des reportages et supprimer les confusions avec la brumisation

Web

- Site internet : mise à jour, référencement commercial
- Achats de mots clés (nébulisation, brumisation, hydratation, produits frais, poissons...)
- Liens commerciaux sur des sites comme Google, LSA, Points de vente et Linéaires

- envois (après opt-in) aux clients actuels et prospects (dont ARECO possède l'adresse) de Newsletters (périodicité semestrielle au minimum), e-mailing pour annoncer les nouveautés, la présence à un salon...

Édition

Plaquette de présentation de l'entreprise ARECO + Fiches de présentation des produits Humidifine et Humidifish

Supports d'informations à distribuer lors des salons, à remettre par les commerciaux lors du démarchage, ou à envoyer par courrier sur demande

Publipostage

Plaquette + fiches produit + lettre d'accompagnement à envoyer aux prospects figurant sur le fichier acquis par ARECO

Presse spécialisée : LSA + Points de ventes + Linéaires

- choisir l'offre plurimédia proposée par les revues spécialisées (permet d'avoir une offre globale plus intéressante financièrement et une visibilité plus forte, des ODV) : achats d'espaces dans les revues + opérations spéciales + présence sur leur site internet et dans leur newsletters

- annonces presse quadri format 1 page sous forme de publi-rédactionnel (permet une formulation valorisante, explicite et distinctive d'avec la brumisation)

- prévoir également à l'approche des fêtes de Noël et de l'été des opérations spéciales : une sur-couverture format ½ page et un encart broché

- prévoir des bannières animées avec un lien vers le site d'ARECO

Remarque : on peut supposer que les achats d'espace pub dans ces magazines faciliteront les relations et retombées presse (cela fait parfois partie des négociations)

Calendrier

Il faut éviter de disperser les opérations, il est plus judicieux de procéder par vagues ; 2 vagues sont ainsi possibles, avant les périodes où les prospects prennent leur décision (en général) : avant Noël et avant l'été (période plus propice à la vente, d'après les observations de l'annonceur)

Budget

Les prix indiqués dans le sujet sont susceptibles de négociation, surtout si on opte pour un package plurimédia

On peut estimer les enveloppes globales suivantes :

7 Salons professionnels à 10 000 € l'un :	70 000 €
Relations presse (dossier, communiqué, envois, relance...)	1 000 €
Web (modifications, frais de création...)	5 000 €
(mise à jour, référencement, mots clés, liens commerciaux, newsletter, e-mails...)	
Edition (évolution, frais de création, frais d'impression...)	17 000 €
(plaquette, fiches produits)	
Publipostage (frais de création, frais d'envoi...)	7 000 €

Presse spécialisée (achat d'espaces plurimédia) 150 000 €
(espaces pub, sur couverture, encart broché, bannière, présence sur leurs newsletters...)

Total 250 000 €

Dans le cadre d'une stratégie internet, les principaux critères de mesure d'efficacité d'une campagne sont

- le nombre, la durée des visites, le nombre de pages vues, de taux de clic
- l'évaluation des mots clés
- les calculs de coûts (coût par clic, coût pour mille...)

BARÈME

I - ANALYSE DE LA SITUATION	25 points
Bilan	15 points
Diagnostic	5 points
Problème à résoudre	5 points

II - PRÉCONISATIONS STRATÉGIQUES	60 points
----------------------------------	-----------

1 - Stratégie de communication : 36 points

- Positionnement 8 points
- objectifs 10 points
- cibles 10 points
- stratégie créative 8 points

2 - Stratégie des moyens : 24 points

- moyens préconisés 20 points
- calendrier 2 points
- budget 2 points

III - ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE	15 points
---------------------------------	-----------

- 1 - échelles 8 points
- 2 - Indicateurs de mesure 7 points

Présentation, orthographe	5 points (bonus)
---------------------------	------------------

TOTAL	105 points
-------	------------