

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	Projet de Communication/Relations clients/Etudes et veille/Droit de la communication

La ville de Rodez s'engage Contre le gaspillage alimentaire

CORRIGÉ

DOSSIER 1 - La communication de l'engagement « anti-gaspillage alimentaire » à RODEZ

La ville de RODEZ souhaite valoriser son engagement « anti-gaspillage alimentaire » par un plan de communication spécifique. Elle vous charge de cette mission. Dans ce cadre, vous répondrez aux questions suivantes :

1-1 A partir des annexes 1 à 5, vous dégagerez les points forts et points faibles de la situation.

Points forts	Points faibles
Existence d'une journée nationale de lutte contre le gaspillage en France depuis plus de 5 ans mobilisant tous les acteurs de la chaîne alimentaire	Gaspillage supérieur à la moyenne française à RODEZ
Nombreux paramètres incitent à lutter (environnement, pauvreté, ...)	Nombreuses raisons incitant au gaspillage
Mesures législatives favorables (loi incitant les distributeurs à ne pas gaspiller, dog bag imposé aux restaurateurs, ...)	Evolution sociétale entraîne le gaspillage alimentaire
Plusieurs applications créées pour favoriser la lutte contre le gaspillage	Gaspillage à toutes les étapes de la chaîne alimentaire
De nombreuses communes mobilisées	Objectif mondial (50%) trop ambitieux ?
Forte mobilisation internationale	
L'ONU organise une journée mondiale de l'alimentation	
Risque de pénurie alimentaire mondiale : cause fortement mobilisatrice.	
Rodez agglomération fortement engagée	

Obtention d'un prix «Territoire zéro déchet zéro gaspillage»	
De nombreuses actions mises en œuvre sur différentes cibles (disco soupes, guides, peser ses restes, ...)	
Existence de nombreux médias sur le grand Rodez	

1-2 Quelle forme de communication faut-il mettre en œuvre ? Justifiez votre réponse

Annonceur : Rodez agglomération donc communication publique

Objet : gaspillage alimentaire, communication sur les grandes causes, communication sociétale

Dans tous les cas nous sommes dans le registre de la communication non commerciale

1-3 Vous présenterez de manière exhaustive les différentes cibles de communication en justifiant leur intérêt par rapport à la forme de communication retenue précédemment.

Cibles	Justifications
Habitants de Rodez agglomération (cœur de cible : famille avec enfants)	Cible principale qu'il faut faire agir pour atteindre l'objectif de réduction du gaspillage
Professionnels de la chaîne alimentaire (restaurateurs, distributeurs, personnel des cantines scolaires, ...)	Acteurs majeurs qui ont un impact direct sur le gaspillage, l'information et les dons
Personnel des différentes structures publiques de l'agglomération de Rodez	Acteur chez qui il faut créer une fierté d'engagement pour qu'ils deviennent moteurs de l'opération
Responsables d'associations locales impliquées dans la lutte contre le gaspillage	Acteurs locaux directement touchés et impliqués qu'il faut prioritairement informer des engagements de l'agglomération
Journalistes de la presse écrite et audiovisuelle locale et régionale généraliste	Cibles prioritaires pour relayer les informations au niveau local
Politiques et institutionnels locaux	Cibles périphériques essentiels pour diffuser l'information

1-4 Vous présenterez les différents objectifs de communication en les structurant et en les hiérarchisant (justifier votre réponse)

Il faut privilégier les objectifs conatifs pour atteindre l'objectif chiffré, puis les objectifs cognitifs pour aider à acquérir les bons gestes et enfin les objectifs affectifs pour atteindre la finalité de communication institutionnelle

Objectifs conatifs

- Faire agir au quotidien contre le gaspillage alimentaire
- Inciter à trier, hiérarchiser, cibler ses courses
- Provoquer des dons de denrées aux associations

Objectifs cognitifs

- Informer sur les engagements de l'agglomération contre le gaspillage alimentaire
- Faire connaître les actions et gestes possibles pour lutter contre le gaspillage au quotidien
- Informer sur les différentes opérations mises en œuvre par l'agglomération

Objectifs affectifs

- Véhiculer une image de nécessité et d'urgence à la lutte contre le gaspillage alimentaire
- Véhiculer une image engagée de l'agglomération de RODEZ

La ville de Rodez se demande notamment si une page Facebook serait un vecteur de communication efficace pour cette opération et vous demande de réfléchir sur les points suivants :

1-5 Justifier de l'intérêt de la création d'une page Facebook dédiée à la lutte contre le gaspillage alimentaire

La page *Facebook* offre un espace convivial, communautaire, moins impersonnel qu'un site Internet.

Elle permet l'instauration d'échanges à la fois entre l'animateur de la page et les « fans » ou « amis », mais aussi une communication des « amis » entre eux. Ceux-ci peuvent enrichir la page de leurs commentaires et actions, ils peuvent donner leur avis. L'information est donc à double sens. Et cela peut apporter à l'association une meilleure compréhension des attentes des consommateurs.

Les internautes vont aussi assurer un relais des informations déposées. La communication se fait donc à moindre coût.

Pour ce qui est du choix du réseau social, *Facebook* reste un des réseaux sociaux les plus fréquentés par le « grand public. »

1-6 Formuler des propositions pour animer cette page Facebook

Une page *Facebook* n'a d'intérêt que si elle est régulièrement alimentée par des informations. Il faudra varier les informations et les manières de faire passer le message « **anti-gaspillage alimentaire** ».

On pourrait, par exemple (mais les idées ne peuvent pas manquer) :

- Parler des événements mis en place par la ville de Rodez, ceux à venir et ceux déjà passés.
- Donner des idées pour mieux gérer le contenu de son réfrigérateur et ainsi moins jeter de denrées achetées en trop grandes quantités.
- Donner des idées de recettes anti-gaspillage.
- Réaliser des quizz

- Créer des jeux concours
- Partager des photographies positives ou négatives sur le gaspillage alimentaire. Attention cependant à ne pas juger, ni être donneur de leçons.
- ...

DOSSIER 2 - Les ateliers « Apprendre à cuisiner sans jeter »

La ville de Rodez souhaite créer un grand événement local autour de la journée nationale du 16 octobre afin de sensibiliser les citoyens. Cet événement permettra de mettre en place des ateliers pratiques sous l'intitulé « Apprendre à cuisiner sans jeter ». Il sera ouvert aux personnes résidentes de l'agglomération, et permettra de dispenser durant une demi-journée les gestes indispensables en la matière. A cette occasion, un tote-bag sera remis, comprenant un carnet de la prévention sur le gaspillage alimentaire. Les journalistes seront conviés à cet événement, afin de relayer les informations. La ville de Rodez, très sensible à sa démarche environnementale, souhaite travailler avec des prestataires se situant à proximité et respectueux de l'environnement.

2-1 Etablir le bilan des tâches liées à l'organisation de l'événement, de la préparation au bilan d'efficacité

Avant l'événement :

- Création de la BDD des invités (personnes résidentes de l'agglomération)
- Création de l'invitation
- Conception des supports de communication (kakemono, banderoles, affiches ...)
- Demande de devis prestataires (imprimeurs, agence de communication par l'objet)
- Envoi des invitations
- Création d'un communiqué de presse et d'un dossier de presse sur l'événement et envoi
- Analyse des devis des prestataires dans un tableau de scoring
- Négociation avec les prestataires
- Réception tote bag, impressions

Pendant l'événement :

- Accueil des intervenants et journalistes
- Accueil des citoyens
- Mot de bienvenue par Monsieur le Maire, afin de préciser le sens de l'événement

Après l'événement :

- Faire une évaluation (débriefing) avec les organisateurs
- Faire un bilan des retombées médiatiques
- Analyser le nombre de participants par rapport au nombre d'invités
- Evaluer les prestataires

2-2 Proposez des critères de choix pour la sélection d'une part, des agences de communication par l'objet et d'autre part, des imprimeurs

Agence de communication par l'objet :

- Prix
- Délai
- Proximité
- Coton écologique et respectueux de l'environnement

Imprimeur :

- Prix
- Délai
- Proximité
- Labellisé imprim' vert

2-3 Proposez une grille d'évaluation des prestataires afin de permettre d'envisager de nouvelles collaborations

Critères d'évaluation	Appréciation			
	TB	B	M	P
Réactivité du prestataire				
Qualité de la relation commerciale				
Qualité de la prestation				
Respect du délai				
Prix				
Respectueux de l'environnement				

TB = très bien ; B = bien ; M = moyen ; P = passable

2-4 Vous souhaitez que les participants aux différents ateliers puissent s'inscrire à l'atelier de leur choix sur un site que vous ouvrez à cet effet. Quelles sont les obligations légales et les limites auxquelles la ville de Rodez devra se soumettre pour la collecte des données personnelles ? Quelles règles devra-t-elle respecter dans le traitement et l'utilisation des données ainsi récoltées ?

- Le RGPD entré en vigueur le 25 mai 2018 impose que la collecte des données personnelles soit conditionnée par le consentement de l'internaute. Ce consentement doit être donné par un acte clair, positif (interdiction des cases

- pré cochées par exemple) et non équivoque. L'objet de la collecte des données doit être indiqué de manière précise ainsi que leur durée de conservation (ici éphémère)
- Tout traitement sur les données collectées devra faire l'objet d'une inscription sur le registre des traitements, registre devenu obligatoire.

2-5 Quelle procédure préalable devra accomplir la ville de Rodez avant tout choix de prestataires ?

Rodez est une municipalité. Elle est donc soumise à la réglementation des marchés publics pour tout contrat de fourniture ou de service. Jusqu'à 25 000€ HT, la municipalité doit pouvoir prouver le bon usage des deniers publics. Au-delà, la procédure de l'appel d'offre est obligatoire.

DOSSIER 3 : Etude d'impact des différents engagements de la ville de RODEZ pour lutter contre le gaspillage alimentaire

3-1 La ville de RODEZ s'interroge sur la notoriété de l'opération « ateliers pour apprendre à cuisiner sans jeter » auprès des habitants de la ville. Elle vous confie dans ce cadre, la réalisation d'une étude :

- **Quelle type d'étude allez-vous proposer. Justifiez votre réponse.**
- **Détaillez la méthodologie de réalisation de cette étude**
- **Précisez en les justifiant les 2 questions clés à poser**

Notoriété → étude quantitative par sondage

Méthodologie de sondage :

Population mère : Individus de + de 15 ans résident à Rodez

Méthode d'échantillonnage : Possibilité d'avoir un fichier (étude publique)
méthode probabiliste (aléatoire simple)

Taille d'échantillon : 400 à 1000 unités de sondage

Méthode d'administration : Par téléphone

Questions clés :

Citez-moi une action réalisée à Rodez pour aider à lutter contre le gaspillage alimentaire (notoriété spontanée).

Connaissez-vous l'existence de l'opération « ateliers pour apprendre à cuisiner sans jeter » (notoriété assistée)

3-2 La municipalité souhaite également connaître l'impact de ses différents engagements sur l'image de la ville auprès de la cible institutionnelle.

- **Quel type d'étude préconisez-vous ?**
- **Quel type d'outil mettez-vous en œuvre ?**

Image → Etude qualitative

Il faut réaliser des entretiens semi-directifs individuels auprès de 10 à 30 institutionnels (élus, personnel, responsables d'associations, ...) et collaborer avec un psychosociologue pour l'analyse des résultats.