

Epreuve	ACTIVITES DE LA COMMUNICATION
Matière d'enseignement	Projet de communication, Veille, Relations clients, Droit de la communication

Cœur Paysan

CORRIGE

Dossier 1 : Projet de Communication

Question 1.1 : Vous formulerez un positionnement de communication pour le concept "Cœur paysan" en le justifiant

2 axes : PROXIMITE & QUALITE

Cœur Paysan, une qualité garantie par la proximité des producteurs

Ce positionnement est :

- pertinent → consommateurs en recherche de circuits courts
- distinctif → seule enseigne à justifier la qualité par la proximité
- crédible → rôle fort joué par les producteurs
- durable → concept en extension

Question 1.2 : Vous préciserez les objectifs de communication recherchés en les structurant et les hiérarchisant. Vous justifierez votre réponse.

Cognitifs : Informer de l'ouverture d'un point de vente Cœur Paysan à Mulhouse

Faire connaître le concept Cœur Paysan

Informer sur lieu d'implantation et les horaires

Affectifs : Véhiculer une image de proximité

Souligner variété et qualité des produits

Conatifs : Provoquer des visites
 Déclencher des premiers achats

Question 1.3 : Vous présenterez de manière exhaustive l'ensemble des cibles de communication pour cette opération

Cible principale : Habitants de l'agglomération de Mulhouse de + de 18 ans

Cœur de cible : Mulhousiens 25-50 ans avec enfants revenus moyens supérieurs et ayant des motivations associées aux notions de circuits courts, à la malbouffe, ...

Cibles secondaires : Journaliste presse écrite et audiovisuelle généraliste locale

 Journaliste presse écrite et audiovisuelle économique nationale

 Blogueurs influents économies « parallèles »

 Personnalités politiques, publiques et parapubliques locales et régionales

Question 1.4 : Il est envisagé de réaliser une opération de relations presse lors de ce lancement. Vous rappellerez les règles à respecter pour réaliser un communiqué de presse.

Éléments obligatoires :

Mention « communiqué de presse »/ titre / chapeau (QQOQCP)/ date / en-tête / 3 à 5 paragraphes / contact presse

A rédiger dans un style journalistique neutre, surtout pas tonalité commerciale

Question 1.5 : La direction de Cœur Paysan souhaite profiter de la dynamique créée par l'ouverture d'une nouvelle entité pour lancer 2 campagnes publicitaires au profit de produits faits artisanalement par des agriculteurs adhérents. Une première campagne en presse et radio visera à promouvoir une confiture. Une deuxième campagne sera faire exclusivement en radio au profit d'une bière artisanale titrant 4,2°. On vous demande d'identifier les contraintes de ces deux campagnes publicitaires.

Publicité pour les confitures

Afin de lutter contre les risques d'obésité (dont souffrirait 1 Français sur 5), la loi du 9 août 2004 a rendu obligatoire dans la publicité pour un produit alimentaire, la présence d'un message à valeur éducative.

Sont concernées toutes les publicités pour un aliment ou une boisson manufacturées, c'est-à-dire ayant subi une préparation ou une transformation. Les confitures, y sont donc assujetties.

4 messages éducatifs existent et doivent être utilisés de manière aléatoire, alternée et égale :

- **« Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour »**
- **« Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière »**
- **« Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé »**
- **« Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas »**

Pour la radio qui nécessite un message plus compact, 3 messages spécifiques ont été définis :

- **« Pour votre santé, bougez plus »**
- **« Pour votre santé, limitez les aliments gras, salés, sucrés »**
- **« Pour votre santé, évitez de grignoter »**

Pour la campagne de promotion presse de la confiture, ce message devra figurer à l'horizontale, dans un espace dédié et représenter 7% de la surface de l'annonce presse. Il devra être suivi de l'indication du site www.mangerbouger.fr

Publicité pour la bière

Afin de limiter les risques d'addiction à l'alcool, la publicité est encadrée par la loi Evin du 10 janvier 1991 qui a principalement interdit la publicité pour l'alcool à la télévision et au cinéma. Par contre la publicité en radio est possible. La publicité pour cette bière sera soumise à 2 contraintes. Elle devra comporter un des 2 messages éducatifs suivants qui lui aussi a été conçu spécifiquement pour la radio :

- Pour votre santé, attention à l'abus d'alcool » et***
- « Pour votre santé l'abus d'alcool est dangereux »***

2^{ème} contrainte, à la radio les messages pour l'alcool sont interdits après 17H et le mercredi dès 7H afin de protéger la jeunesse.

Dossier 2 : VEILLE

Question 2.1 : Citez 3 points à vérifier pour évaluer l'E-réputation du projet "Cœur paysan"

- Dans les moteurs de recherche, vérifier la position des réponses
- Dans les moteurs de recherche, vérifier la qualité des réponses
- Dans les moteurs de recherche des réseaux sociaux, vérifier la présence de Cœur Paysan en bonne place et sans ambiguïté par rapport à d'autres sujets proches.

Question 2.2 : En vous basant sur l'annexe 4, le tableau et les visuels, que proposez-vous pour améliorer la visibilité de Cœur Paysan ?

On constate que les magasins sont présents sur des réseaux sociaux, mais que sur leurs pages Internet, il n'existe pas de lien vers ces réseaux. Les magasins de Colmar et Sochaux sont présents sur Instagram, mais aucun lien n'est présent, ni promotion faite. Il faudrait ajouter les icônes et les liens et en faire la promotion dans les autres réseaux sociaux.

Question 2.3 : Le responsable du projet initial s'interroge sur la notoriété du concept et de l'enseigne "Cœur paysan" dans la région de Colmar. Quel type d'étude préconisez-vous ? Vous détaillerez la méthodologie à mettre en œuvre.

Etude quantitative par sondage

Population mère : individus de plus de 15 ans résidant à Colmar

Echantillonnage : pas de fichier exhaustif → méthode non probabiliste
possibilité d'avoir des statistiques → méthode des quotas

Taille d'échantillon : 400 à 1000 questionnaires

Administration : Face à face dans la rue (simplicité et gain de temps), penser à diversifier les jours, les heures et les lieux d'administration

Question 2.4 : Quels sont les résultats clés à mesurer dans le cadre de cette étude

Notoriété « top of mind » : question : « Citez-moi les enseignes alimentaires de circuit court que vous connaissez à Colmar »

Notoriété spontanée : idem
Notoriété assistée : « Connaissez-vous l'enseigne « cœur paysan » oui / non ?
Si oui, précisez son concept...

Dossier 3 : Relations clients

Question 3.1- A partir des informations fournies en annexe 5 A, vous calculerez le nombre de commerciaux nécessaires pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Un commercial peut réaliser 695 visites

$(45 \text{ semaines} \times 3 \text{ jours} \times 7 \text{ heures}) - (10000 / 40) = 695 \text{ heures soit } 695 \text{ visites}$

Il faut réaliser 1 980 visites pour atteindre les objectifs de l'entreprise ($400 \times 3 + 40 \times 6 + 20 \times 12$)

$1980 / 695 = 2.84$

Il faut donc compter sur trois commerciaux et revoir les objectifs légèrement à la hausse

Question 3.2 - A partir des informations fournies en annexe 5 B, vous déterminerez le seuil de rentabilité de l'opération commerciale ;

COUTS FIXES = $1\ 000 \text{ €} \times 12 + 600 \text{ €} \times 12 = 19\ 200 \text{ €}$

COUT VARIABLE UNITAIRE = $50 \text{ €} (250 \times 20 \%)$

Marge sur Coût Variable Unitaire = $250 - 50 = 200 \text{ €}$

SEUIL DE RENTABILITE $\rightarrow 19\ 200 / 200 = 96 \text{ insertions}$

Il faut vendre 96 insertions pour ne pas perdre d'argent.