

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

## ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2013

—————  
Durée : 4 heures  
Coefficient : 4  
—————

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées.

Le sujet comprend trois dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.

**Matériel autorisé :**

L'usage de la calculatrice est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

**Tout autre document ou matériel est interdit.**

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet se compose de 15 pages, numérotées de 1/15 à 15/15.

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 1/15

## Liste des annexes

### L'association poire Angélys

#### Dossiers 1 et 2

Annexe 1 : Présentation de la poire Angélys

Annexe 2 : Prix moyens relevés sur 43 magasins du 20 février au 20 mars 2013

Annexe 3 : Programme de communication et de promotion de l'association poire Angélys 2013-2014

Annexe 4 : Devis relatifs à la promotion/animation des ventes

Annexe 5 : Jeu-concours « *Quiz Angélys* »

### Gastronomica

#### Dossier 3

Annexe 6 : Portefeuille d'annonceurs du magazine Gastronomica

Annexe 7 : Tarifs des espaces publicitaires du magazine Gastronomica

## L'association poire Angélys

Créée en 2003, l'association poire Angélys regroupe les producteurs de poires Angélys, les metteurs en marché, les pépiniéristes, l'obtenteur<sup>1</sup> INRA (Institut National de la Recherche Agronomique) et sa filiale Agri-Obtention. Elle est représentée par Sylvain Brault, arboriculteur au sud d'Angers (49).



L'association a pour but :

- De promouvoir et de faire connaître la variété ;
- De contrôler le respect par les adhérents des cahiers des charges de production, de stockage, de conditionnement et de mise en marché élaborés par l'association.

Les producteurs sont des arboriculteurs - planteurs de la poire Angélys. Les metteurs en marché sont des structures de stockage et de conditionnement des fruits également chargées de la commercialisation de la poire Angélys auprès des détaillants. L'association en compte trois en France et deux à l'étranger.

L'association poire Angélys regroupe une centaine de producteurs français représentant 130 hectares de vergers pour une récolte annuelle d'environ 3 000 tonnes.

Grâce à l'action de l'association, Angélys est la première poire à bénéficier d'un soutien promotionnel à la vente : logo, dépliants, PLV (publicité sur le lieu de vente)... Pour affirmer le positionnement haut de gamme du produit, la charte graphique de la poire Angélys s'est développée autour de deux idées fortes : la modernité et la tradition.

Chef de publicité junior au sein de l'agence de communication lavalloise qui assure aussi l'hébergement du site de l'association poire Angélys, vous êtes chargé(e) des dossiers suivants :

**Dossier 1** : Étude de notoriété de la poire Angélys.

**Dossier 2** : Organisation de la campagne de communication 2013-2014 pour la poire Angélys.

<sup>1</sup> Obtenteur : dans le domaine de la semence (en agriculture, sylviculture, horticulture, viticulture...) l'obteneur est celui qui a produit par hasard ou par sélection volontaire une variété nouvelle de plante.

## **DOSSIER 1 : Étude de notoriété de la poire Angélyls**

Depuis sa création en 2003, l'association a consacré un budget d'environ 90 000 € par an à la promotion de la poire Angélyls. Les responsables de l'association souhaitent, aujourd'hui, évaluer, auprès des consommateurs, les retombées de leurs investissements en communication.

### **Travail à faire**

#### **À partir des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 1 à 3 :**

- 1.1 Proposer et justifier une méthodologie d'étude permettant de mesurer la notoriété de la variété de poire Angélyls, auprès des consommateurs, en France. Vous préciserez les modalités de l'étude proposée.
- 1.2 Rédiger les questions qui permettront de recueillir les informations nécessaires à l'évaluation de la notoriété de la poire Angélyls. Pour chaque question, vous préciserez les éventuelles consignes à donner aux enquêteurs.
- 1.3 Apprécier la pertinence de cette étude de notoriété pour évaluer l'impact de la communication pour la poire Angélyls.

## **DOSSIER 2 : Organisation de la campagne de communication 2013-2014 pour la poire Angélyls.**

Le budget total consacré à la campagne 2013-2014 s'élève à 100 000 €. La campagne débutera au 1<sup>er</sup> septembre 2013.

En tant que responsable du dossier dans l'agence, vous préconisez plusieurs actions de communication présentées en annexe 3.

### **Travail à faire**

#### **À partir des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 1 à 5 :**

- 2.1 Lister les objectifs poursuivis d'une part par les actions de promotion des ventes et d'animation et d'autre part par le jeu-concours.
- 2.2 Présenter et justifier le calendrier de l'ensemble des actions prévues pour la campagne de communication 2013-2014.
- 2.3 Sachant que l'agence prélève des honoraires de conseil et de coordination à hauteur de 1 300€ HT, élaborer le budget prévisionnel du plan de communication de l'association poire Angélyls pour la campagne 2013-2014.
- 2.4 En déduire le budget restant disponible et proposer des utilisations possibles de ce solde.
- 2.5 Proposer des moyens permettant de mesurer l'efficacité des actions de promotion, d'animation et du jeu-concours.
- 2.6 Préciser la nature juridique du jeu-concours « *Quiz Angélyls* » et indiquer les contraintes juridiques qui en découlent pour l'annonceur.

Suivant les conseils de votre agence, l'animateur de l'association a créé une page sur le réseau social *Facebook*.

- 2.7 Justifier de l'intérêt de cette page dans la mesure où l'association dispose déjà d'un site internet.
- 2.8 Formuler des propositions pour animer cette page *Facebook*.

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 5/15

# Gastronomica



Commercial(e) auprès du support Gastronomica, vous envisagez, dans le cadre d'une action de prospection de présenter votre support aux responsables de l'association Angélyls.

Gastronomica est un magazine gratuit, trimestriel, également présent sur internet : [gastronomica.fr](http://gastronomica.fr). Créé en 2008 par Luc Sellier, il regroupe de l'information relative aux métiers de bouche, essentiellement les restaurateurs, cavistes, traiteurs, chocolatiers...

On y trouve des reportages, de l'actualité concernant les restaurateurs, les arts de la table, des informations gourmandes, des recettes de cuisine.

Le magazine est édité à 15.000 exemplaires. Il est distribué dans les commerces accueillant une clientèle plutôt haut de gamme, tels que les épiceries fines, les boucheries, traiteurs... À ce jour, 16 numéros sont parus.

Son rayon d'action actuel s'étend essentiellement sur la région des Pays de la Loire. Un élargissement sur la zone géographique de Bordeaux a été amorcé lors du numéro 15.

## **DOSSIER 3 : Vente d'espaces dans le support Gastronomica**

### **Travail à faire**

**À partir des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 6 et 7 :**

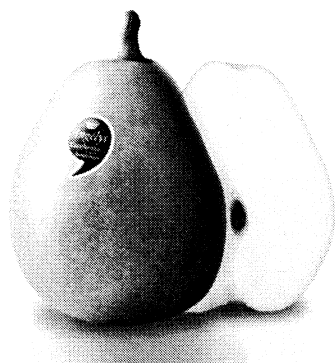
- 3.1 Dégager les caractéristiques du portefeuille-annonceurs du magazine Gastronomica.
- 3.2 À partir de cette analyse et des spécificités de l'annonceur, montrer l'intérêt de démarcher l'association poire Angélyls.

À l'issue de votre prospection, le responsable de l'association poire Angélyls a accepté d'acheter un encart d'1/2 page dans le cadre de son plan de communication 2013-2014.

- 3.3 Proposer des moyens de fidéliser ce nouvel annonceur. Justifier ces moyens.

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 6/15

## **ANNEXE 1 : Présentation de la poire Angélyls**



### **Angélyls, la poire royale**

Fruit de 30 ans de recherches à l'INRA d'Angers, la poire Angélyls est issue de croisements entre la poire Doyenné d'Hiver et la poire Doyenné du Comice.

### **Une longue histoire**

C'est en 1963 que débute à l'INRA le programme de croisements entre la poire Doyenné du Comice et la poire Doyenné d'Hiver. En 1998, un des hybrides est retenu et dénommé Angélyls, en référence à son lieu de création et à la fleur de lys, emblème des rois de France,

sachant que la poire a longtemps été considérée comme le "fruit du château".

### **"Excellente...et pour longtemps"**

C'est le slogan retenu pour la communication. Cette variété possède en effet une très bonne tenue en conservation, et des qualités gustatives permettant de la qualifier d'excellente : chair fine, demi-fondante, juteuse, sucrée, aromatique, sans astringence.

Sa très bonne conservation permet une commercialisation de novembre à juillet (ainsi est-elle proposée à la vente après la poire Conférence et la poire Comice).

*Source : [angers-nantes.inra.fr](http://angers-nantes.inra.fr)*

### **Angélyls veut faire décoller la filière poire**

Petit à petit, la poire Angélyls gagne du terrain. 145 hectares ont été plantés en France, soit 2% environ du verger, et plusieurs hectares ont récemment commencé à être cultivés en Espagne et en Italie. La poire Angélyls parviendra-t-elle à faire décoller le marché de la poire, qui reste pour l'instant seulement le 7<sup>e</sup> fruit le plus consommé en France ?

*Source : [LeJournalduNet](http://LeJournalduNet)*

### **Angélyls en cuisine**

De l'entrée au dessert, elle se cuisine de toutes les manières : crue ou cuite, ses parfums accompagnent à merveille le fromage. Poêlée dans du beurre ou pochée, elle devient fondante, idéale pour accompagner le canard, la viande blanche ou le gibier. Pour aromatiser les poires, chaudes ou froides, pensez aux épices comme la cannelle, la vanille, le gingembre mais aussi le paprika. Dans sa version sucrée, déclinée en salade de fruits, tartes, compotes, elle séduit petits et grands.

*Source : extrait du dossier de presse Angélyls 2012*

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 7/15

## **ANNEXE 2 : Prix moyens relevés sur 43 magasins période du 20/2 au 20/3/2013**

	Principales variétés commercialisées					
	Abate	Angélyls	Comice	Conférence	Passé Crassane	Williams
Prix moyen Carrefour €/kg	2,07	2,14	2,21	1,86	2,12	2,91
Prix moyen Leclerc €/kg	1,92	1,98	2,02	1,49	1,95	2,46

Source interne

## **ANNEXE 3 : Programme de communication et de promotion de l'association poire Angélyls 2013-2014**

**Remarque** : tous les montants indiqués dans cette annexe s'entendent hors taxes (H.T.)

### 1/ Encarts publicitaires dans la presse

- Insertion de publicités dans la presse spécialisée pour communiquer vers les chefs de rayons et les acheteurs des GMS.
- Conception de l'annonce assurée par l'agence et facturée 1 000 € HT.

#### Supports, formats et tarifs H.T. des encarts publicitaires

Supports	Périodicité	Nombre d'insertions	Type d'insertion	Budget prévisionnel
FLD Hebdo	Hebdomadaire	1	Bandeau première page	672,00 €
		1	Bandeau première page	672,00 €
Végétale	Mensuelle	1	½ page	2 340,00 €
Linéaires	Mensuelle	1	½ page	2 775,00 €
		1	½ page	2 775,00 €

### 2/ Dossier de presse

Réalisation en interne par l'animateur de l'association :

- Tirage : 500 exemplaires.
- Coût d'impression et de distribution : 1 000 € HT.



## **ANNEXE 3 : Programme de communication et de promotion de l'association poire Angélyls 2013-2014 (suite)**

### 3/ Atelier culinaire

Durée : une journée.

Description : concept de Labo culinaire.

L'idée est de convier une dizaine de blogueurs culinaires afin de les faire travailler ensemble pour élaborer de nouvelles recettes. Ces blogueurs posteront des articles sur leurs blogs et l'association pourra utiliser leurs recettes pour valoriser la poire Angélyls.

Coût estimé : il faut prévoir un coût total de 150€ H.T. par blogueur. Interfel (le syndicat des professionnels des fruits et légumes) prête ses locaux pour l'occasion.

Intérêt de l'action :

- Réalisation de photos des recettes par un photographe professionnel mis à disposition par Interfel.
- Renouveau des recettes qui datent déjà de quelques années.
- Modernisation des outils de communication par l'utilisation des blogs.

### 4/ Salon de l'agriculture

Date : 25 février au 4 mars 2014.

Description : dégustation de poires Angélyls proposée par des producteurs.

Coût : assumé par Interfel qui met son stand à la disposition de l'association Angélyls. L'animateur de l'association est présent. Son salaire et ses frais de déplacement ne sont pas intégrés aux frais de communication.

### 5/ Promotion des ventes en région Pays de la Loire

Une équipe de promoteurs des ventes, recrutée par l'entreprise Intérim Plus et formée par la société Avantage, visite des hypermarchés afin de présenter la poire Angélyls et d'y apporter un kit PLV contenant guirlande, stops rayon, flyers, livret de formation pour le promoteur, ainsi que des gilets sans manche.

Durée : un mois

Chaque magasin sélectionné est visité 3 fois par le promoteur :

- Première visite d'un promoteur : il présente la poire Angélyls au chef de rayon, offre le kit PLV ainsi que les gilets sans manche.
- Deuxième visite (3 semaines après la première visite) : Le promoteur vérifie si la poire est référencée, discute avec le chef de rayon sur les ventes d'Angélyls, installe la PLV avec l'accord du chef de rayon.
- Troisième visite : le promoteur évalue l'opération avec le chef de rayon.

Coût : achat et marquage de 150 gilets sans manche au prix unitaire de 19,66 € H.T.

Conception et impression de 150 kits PLV : 7 500 € H.T.

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 9/15

### **ANNEXE 3 : Programme de communication et de promotion de l'association poire Angély 2013-2014 (suite et fin)**

#### 6/ Animation des ventes en région Pays de la Loire

Pour dynamiser le rayon, un animateur organise une ou deux journées de dégustation dans les magasins et propose une nouvelle barquette de 4 poires.

Durée : deux mois

Bon de Réduction Immédiate (B.R.I.) : pour accompagner le lancement des barquettes de 4 poires, un bon de réduction immédiate de 0,30€ est collé sur la barquette. Ainsi, lors de son achat, le consommateur bénéficie d'une réduction de 0,30€. La caissière prélève le B.R.I. puis les magasins les renvoient à l'entreprise *Highco* qui gère ces B.R.I.

Coût de l'opération : il est fonction de la valeur faciale du B.R.I. et des quantités diffusées. Une prévision de 20 000 bons de réduction d'une valeur de 0,30€ paraît raisonnable.

L'association prend en charge uniquement le coût de la conception et de l'impression des bons de réduction, soit 1 500€ H.T. Le metteur en marché assume les coûts de gestion facturés par l'entreprise *Highco* et la valeur de réduction de 0,30€ par B.R.I.

#### 7/ Jeu concours internet

L'opération est présentée en annexe 5.

Coût prévisionnel de l'opération : 18 000€ H.T.

#### 8/ Communication via le site internet

L'hébergement du site est facturé 480€ H.T. pour l'année.

Il faut aussi prévoir l'opération de désarchivage des données : 280 € H.T. sur la campagne 2013-2014.

*Source interne*

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 10/15

## ANNEXE 4 : Devis relatifs à la promotion/animation des ventes

L'agence fait appel à deux prestataires :

- une agence d'intérim, Intérim Plus, pour le recrutement des promoteurs et des animateurs ;
- La société Avantage, spécialisée dans la formation des promoteurs et animateurs qui interviendront dans les points de vente.

### DEVIS SOCIETE INTERIMPLUS

<b>INTERIM PLUS</b>		<b>DEVIS</b>		
IntérimPlus à votre écoute, confiez-nous vos missions.				
DATE : 15 avril 2013				
N° DEVIS : 51-2013				
POUR : Association Poire Angély				
	DESCRIPTION	Prix unitaire	Quantité	Montant
1	Visites			
	Sélection de l'équipe			
	Etablissement des documents de travail			
	Coût : 100 magasins visités 3 fois sur deux mois (durée animation 1 journée)	75	300	22500
	50 magasins visités 3 fois sur deux mois (durée animation 2 jours vendredi-samedi)	150	150	22500
	<b>Total HT poste 1</b>			<b>45000</b>
	<b>Total Général</b>			<b>45000</b>

Durée de validité de l'offre commerciale : 2 mois

Bon pour accord signature

Toute signature sera accompagnée d'un acompte de 50% du Total TTC, le reste à livraison de la prestation

Veuillez rédiger tous les chèques à l'ordre de **IntérimPlus**

Pénalités de retard : en cas de paiement après échéance, des intérêts seront dus au taux légal majoré de 2% par mois de retard.

**IntérimPlus**  
41 rue Jules Verne  
44300 NANTES  
RCS Nantes B 587 846 255  
TVA IC FR54 785 503 746

## ANNEXE 4 : Devis relatifs à la promotion/animation des ventes (suite et fin)

### DEVIS SOCIETE AVANTAGE

# AVANTAGE

Spécialiste de l'animation commerciale  
en Grandes et Moyennes Surfaces  
Membre du



DATE : 17 avril 2013

N° DEVIS : 47--2013

POUR : Association Poire Angély

	DESCRIPTION	Prix unitaire	Quantité	Montant
1.	FORMATION DES EQUIPES - Edition des supports de formation - Mise en place du numéro de la ligne téléphonique de la salle de réunion - Forfait formation des 28 animateurs			1800
	<b>Total HT poste 1</b>			<b>1800</b>
2.	EXPEDITIONS DES KITS <b>Total HT poste 2</b>	13	150	1950
	<b>Total HT poste 1 + 2</b>			<b>1950</b>
3.	SYNTHESE DES REPORTINGS Forfait 150 x 3 <b>Total HT poste 3</b>		450	4100
				<b>4100</b>
	<b>Total Général de l'offre</b>			<b>7850</b>

Devis calculé sur la liste des 150 magasins

Durée de validité de l'offre commerciale : 2 mois

Bon pour accord

signature

Toute signature sera accompagnée d'un acompte de 50% du Total TTC, le reste à livraison de la prestation

**AVANTAGE**  
41 rue Jules Verne  
44300 NANTES  
RCS Nantes B 587 846 255  
TVA IC FR54 785 503 746

## **ANNEXE 5 : Jeu concours « Quiz Angélyls »**

L'association poire Angélyls propose par l'intermédiaire de son site *Angélyls.org* un jeu en ligne gratuit.

Ce jeu concours, intitulé « *Quiz Angélyls* » est réservé aux personnes majeures, résidant en France métropolitaine.

Durée : trois mois.

Nombre de participations autorisées :

Le jeu concours « *Quiz Angélyls* » est limité à une seule participation par jour et par foyer (même nom, même adresse) sur toute la durée de l'opération.

Liste des cadeaux à gagner :

- 1 week-end en France dans une demeure de prestige avec dîner et petit déjeuner pour 2 personnes (valeur : 400€)
- 10 fontaines à chocolat (valeur : 55€)

Modalités de participation :

- Se connecter sur <http://www.Angélyls.org/quizz/>
- S'inscrire pour participer.
- Répondre à 4 questions sur les caractéristiques de la poire Angélyls.
- Si les 4 réponses sont exactes, le gagnant a la possibilité de participer au jeu « Instants gagnants » en cliquant sur le lien hypertexte « Jouez ». Si le clic intervient pendant l'un des « Instants gagnants », le participant gagne un cadeau. Les 11 « Instants gagnants » sont répartis sur toute la durée du jeu. Ils sont programmés informatiquement avant le début du jeu, après tirage au sort sous forme « mois/jour/heure/minute/seconde ».

Questions du jeu :

1. De quel pays la poire Angélyls est-elle originaire ?
2. Outre ses excellentes qualités gustatives, de quelle particularité dispose-t-elle ?
3. Comment savoir si une Poire Angélyls est mûre à point ?
4. À quelle période de l'année peut-on trouver la poire Angélyls dans les magasins ?

*Source interne*

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 13/15

## **ANNEXE 6 : Portefeuille d'annonceurs du magazine Gastronomica**

Fréquence des insertions parmi les annonceurs présents dans le portefeuille

Nombre d'insertions sur les 16 numéros	Nombre d'annonceurs
16 insertions	1
15	1
14	0
13	2
12	2
11	2
10	0
9	4
8	2
7	3
6	0
5	4
4	7
3	6
2	20
1	59

Nombre d'insertions et d'annonceurs par catégorie

Catégories d'annonceurs	Nombre total d'insertions sur les 16 numéros	Nombre d'annonceurs dans la catégorie
Activités de loisirs	1	1
Agences de communication	9	2
Alcool/vin	70	20
Alimentations diverses	4	3
Ameublement	21	8
Antiquités	9	1
Arts de la table	16	6
Associations de restaurateurs	1	1
Bars	6	3
Chèques cadeaux	4	2
Chocolatiers-pâtisseries	14	7
Entreprises de location de mobilier	1	1
Entreprises de location de salles	9	1
Épicerie fines	41	13
Grossistes alimentaires	6	2
Habillement masculin	2	1
Hôtels	1	1
Installateurs de caves	12	1
Métiers de la mer	11	2
Organisateurs de salons	2	2
Radios	1	1
Restaurateurs	90	28
Studios photo	3	1
Tourisme	2	2
Traiteurs	5	3
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>113</b>

## **ANNEXE 6 : Portefeuille d'annonceurs du magazine Gastronomica (suite et fin)**

Nombre d'encarts publicitaires dans chaque numéro															
n°1	n°2	n°3	n°4	n°5	n°6	n°7	n°8	n°9	n°10	n°11	n°12	n°13	n°14	n°15	n°16
23	15	20	28	20	15	20	21	19	27	25	18	15	22	27	26

Nombre d'annonceurs n'ayant pas renouvelé leur insertion entre deux numéros															
n°1	n°2	n°3	n°4	n°5	n°6	n°7	n°8	n°9	n°10	n°11	n°12	n°13	n°14	n°15	n°16
-	15	8	12	16	10	7	6	6	2	7	11	10	7	6	9

## **ANNEXE 7 : Tarifs des espaces publicitaires du magazine Gastronomica**

	Tarifs quadri H.T.	Tarifs H.T. par parution pour un engagement sur 3 numéros
1/4 page	595 €	446,25 €
1/2 page	1 150 €	862,50 €
1 page	2 225 €	1 668,75 €
2 <sup>e</sup> et 3 <sup>e</sup> de couverture	2 350 €	1 762,50 €
4 <sup>e</sup> de couverture	2 450 €	1 837,50 €

Lieux de distribution : restaurateurs, métiers de bouche (boulangers, pâtisseries, chocolatiers, torréfacteurs, épicerie fines, salons de thé, cavistes...), hôtels, salons de coiffure, magasins de prêt-à-porter, cabinets médicaux, offices de tourisme.

Gastronomica  
10 rue Harrouys – 44470 Carquefou  
[www.gastronomica.fr](http://www.gastronomica.fr)

*Source : Gastronomica*