

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2017

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 dates et les données retenues ont pu être modifiées.

Le sujet comprend trois dossiers.

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 14 pages, numérotées de 1/14 à 14/14.

NB : Conformément aux recommandations du haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes dans son guide publié en novembre 2015, l'expression du féminin et du masculin s'effectue en utilisant le point, par exemple l'assistante.

BT S COMMUNICATION	Code : 17NC-COE5COM	Page : 1/14
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION		Session 2017



La société Mascarin est une société agroalimentaire installée sur l'île de la Réunion (océan indien). Sa création remonte à 1966 où elle existait sous un autre nom (la SORACO). Spécialisée dans le raffinement de sucre, la société a diversifié ses activités pour se lancer dans les sirops, le rhum et le chocolat.

À l'occasion des 20 ans de la chocolaterie, la direction de la société Mascarin a défini de nouveaux axes de développement afin de conforter sa position concurrentielle sur le marché du chocolat à la Réunion.

Elle vient notamment d'investir dans l'installation de nouvelles lignes de production pour sa chocolaterie. Ce nouvel outil est destiné à emballer les tablettes, non plus dans du papier, mais dans des étuis cartonnés offrant une sécurité alimentaire renforcée mais surtout une image plus haut de gamme de leurs produits de fabrication-maison.

Mascarin profite de cette occasion pour procéder à une refonte de sa stratégie de marque en repositionnement son chocolat en tant que produit de référence (*premium*) à haute qualité gustative.

L'entreprise souhaite promouvoir ses nouveaux produits *premium* et communiquer sur la modernisation et le dynamisme de la marque Mascarin.

Vous êtes assistant.e en communication au sein du service communication de Mascarin. La directrice du service vous confie trois dossiers :

DOSSIER 1 : La communication autour du nouveau conditionnement (*packaging*) de la gamme chocolat dégustation.

DOSSIER 2 : La mise en place d'un dispositif promotionnel.

DOSSIER 3 : La conduite d'une réflexion digitale.

Liste des annexes :

Annexe 1 : La présentation de l'entreprise Mascarin
Annexe 2 : La récente modernisation de la chocolaterie
Annexe 3 : La refonte de la stratégie de marque et la nouvelle identité visuelle
Annexe 4 : Les performances des magazines féminins réunionnais
Annexe 5 : La présentation du magazine *STYLE*
Annexe 6 : Le dispositif de théâtralisation et d'animation mis en place
Annexe 7 : L'étude Médiamétrie
Annexe 8 : La page d'accueil du site Internet Mascarin

DOSSIER 1 : La communication autour du nouveau conditionnement (packaging) de la gamme chocolat dégustation

Lors de la récente modernisation de l'outil de production, l'ensemble des conditionnements (packagings) de la gamme « dégustation » a été revu et retravaillé afin de faire référence à la haute qualité gustative et au statut de chocolat « premium ».

La directrice de la communication vous demande de mettre en œuvre une campagne afin de communiquer sur le lancement de ce nouveau *packaging* qui donne aux produits une dimension plus « gourmande et qualitative ».

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des annexes de 1 à 3 :

- 1.1. Caractériser les cibles de communication de cette campagne de communication.
- 1.2. Identifier et hiérarchiser les objectifs de communication.

- 1.3. Préciser les contraintes réglementaires que l'annonceur doit respecter en matière de publicité pour les produits alimentaires.

- 1.4. Proposer pour la cible BtoB (*business to business*) des moyens de communication adaptés.

Concernant la cible BtoC (*business to consumer*), la directrice de la communication souhaite acheter de l'espace publicitaire dans un titre de presse magazine féminine afin de communiquer auprès de son cœur de cible. L'offre de presse magazine féminine locale s'articule autour de 3 titres :

- Belle.
- Femme Mag.
- Style.

La directrice de communication a rencontré le commercial de la régie du magazine *Style* qui l'a convaincue, lors de sa présentation, de l'intérêt du support. Vous êtes en charge d'en vérifier la pertinence.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 4 et 5 :

- 1.5. Calculer les indicateurs quantitatifs nécessaires pour vérifier la pertinence du support en utilisant les échelles traditionnelles du média planning.

- 1.6. Indiquer les éléments qualitatifs sur lesquels devra aussi s'appuyer la directrice de la communication pour confirmer ou infirmer son choix.

* d'entreprise à entreprise ** d'entreprise à consommateur

BT S COMMUNICATION	ACTIVITES DE COMMUNICATION	Code : 17NC-COE5COM	Page : 3/14
Session 2017			

DOSSIER 2 : La mise en place d'un dispositif promotionnel

Mascarin veut améliorer la visibilité de ce nouveau conditionnement (*packaging*) et obtenir plus d'impact sur les lieux de vente. La directrice de la communication souhaite mettre en place une opération de théâtralisation et d'animation dans les galeries marchandes des principaux centres commerciaux de l'île de la Réunion. Elle vous demande de participer à la mise en place de cette opération.

Travail à faire

La collaboration avec l'agence de communication Image Corp sur la modernisation du logo, ayant été une expérience positive et enrichissante pour l'entreprise, la directrice de la communication vous interroge sur l'intérêt de travailler de façon régulière avec des prestataires spécialisés.

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement de l'annexe 6 :

2.1. Démontrer l'intérêt d'une telle démarche d'externalisation.

2.2. Identifier les prestataires nécessaires à l'opération de théâtralisation et d'animation. Vous préciserez les missions de chacun d'entre eux.

2.3. Préciser les critères qui vous permettront d'évaluer ces prestataires.

La directrice de la communication souhaite compléter cette opération en galeries marchandes par une offre promotionnelle en linéaire. Elle vous demande d'en définir les éléments.

2.4. Proposer une opération promotionnelle de réduction de prix. Justifier votre proposition.

2.5. Identifier les règles juridiques liées à votre proposition.

2.6. Proposer des moyens permettant de mesurer l'efficacité de l'ensemble des actions de promotion des ventes (galeries marchandes et linéaires).

DOSSIER 3 : La conduite d'une réflexion digitale

Vous souhaitez proposer à la directrice de la communication de faire de l'achat d'espaces en digital.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 7 et 8 :

3.1. Présenter les arguments qui vous permettront de justifier l'intégration du digital dans les achats d'espaces de l'entreprise.

Les supports digitaux actuels de la marque Mascarin ne répondent pas aux nouveaux objectifs de modernisation et de dynamisation de la marque, vous êtes en charge de leur actualisation.

3.2. Formuler des propositions de contenu pour le site internet qui semble, à ce jour, trop orienté produits.

3.3. Lister les indicateurs qui vous permettront d'évaluer l'efficacité de vos propositions.

La directrice de la communication consciente de l'importance de l'utilisation du réseau social Facebook pour la nouvelle stratégie de Mascarin, vous sollicite pour :

3.4. Proposer les principaux thèmes de publication de mai 2017 à mai 2018.

3.5. Vérifier que l'ensemble de ces actions de création de contenu va conduire à une optimisation du référencement naturel de la marque.

Annexe 1 : La présentation de l'entreprise Mascarin



Mascarin est une société agroalimentaire basée sur l'île de la Réunion (dans l'océan indien) avec un effectif de 50 personnes et un CA de 18 Millions d'euros (+ 6 % de croissance).

Elle développe plusieurs activités autour de l'univers des produits sucrés (rhums, sirops et chocolats). Cependant son cœur de métier reste le sucre dont elle assure le stockage, le conditionnement et la commercialisation.

Les activités du groupe sont :

- la fabrication et la commercialisation de chocolats sous la marque Mascarin (tablettes, bonbons œufs de Pâques, coffrets de Noël, etc) ;
- le conditionnement et la commercialisation de sirops sous la marque Mascarin et rhums sous la marque Rivière du Mât ;

- le négoce (l'achat dans le but de revendre avec un profit) de grandes marques telles que St Michel, Bonne Maman, Teisseire, Old El Paso, Géant Vert et Marie Brizard, qui leur permet de compléter leur offre en local.

Entreprise certifiée et innovante

Mascarin, certifiée ISO 9001 depuis 2008, s'inscrit dans une démarche de qualité avec un triple objectif :

- Satisfaire le client
- Répondre aux exigences du marché
- Améliorer de façon continue le système de management de la qualité.

Elle dispose d'un service Recherche et Développement avec une politique volontariste de développement de nouveaux produits pour ses gammes de produits sucrés et fruités et d'amélioration continue de son processus de fabrication.

Mascarin, c'est également un management optimisé de deux sites d'exploitation, une gestion des partenariats avec les sous-traitants de fabrication et un service logistique qui pilote au quotidien les livraisons pour les clients. Ceci permet à Mascarin de convoier des marques de distributeurs ou des marques européennes de lui confier une fabrication locale pour le marché réunionnais.

Source : site internet www.mascarin.fr/

48 ans d'histoire à l'île de la Réunion

1966 : création de SORACO
(Société de RAffinage et COnditionnement)
1975 : 1^{ère} fabrication de sirops
1994 : 1^{ère} commercialisation des chocolats Mascarin®
2000 : SORACO devient Mascarin
2008 : Certification ISO 9001 (attestant d'un management de qualité)
2013 : Investissement dans l'installation de nouvelles lignes de production et fabrication de nouveaux packagings
2017 : Nouvelle identité visuelle et lancement du nouveau packaging de la gamme de chocolats dégustation

Annexe 2 : La récente modernisation de la chocolaterie.

Forte d'une expérience de plus de 20 ans, Mascarin a réussi à se tracer son chemin parmi les grands maîtres chocolatiers au rayon des GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) sur un marché du chocolat dont rien ne semble pouvoir enrayer la dynamique. Mascarin vient d'investir dans son usine du Port avec le soutien de la Région Réunion et de l'Europe. Cet investissement participe à l'extension du site existant avec l'installation de nouvelles lignes de production. En quelques lignes, voici les explications de Frédéric Auché, président-directeur général de Mascarin.

Leader Réunion (L. R.) : Avec ce nouvel investissement, quel objectif poursuivez-vous sur le marché des chocolats ?

Frédéric Auché (F.A.) : L'investissement de 750 000 d'euros sert à moderniser la chocolaterie, à élargir notre gamme de tablettes de chocolat et à retravailler le conditionnement (*packaging*). Le marché du chocolat est extrêmement dynamique et très concurrentiel. Nous avons l'obligation de suivre l'évolution technologique de production pour répondre à l'attente du consommateur qui est avide de nouveautés et qui exige une qualité locale de même niveau que celles des marques nationales et internationales. Je tiens à souligner que nos produits sont des fabrications-maison, de conception purement locale, comme le chocolat noir aux grains de sucre, le chocolat blanc à la vanille de Bourbon, le blanc goyavier, coco ou encore comme les fourrés passion, mangue. Il s'agit pour nous d'accentuer le poids des produits réunionnais dans la consommation locale et de développer les exportations.

L. R : On a le sentiment que Mascarin ouvre aujourd'hui un nouveau chapitre de son histoire. Est-ce exact ?

F.A. : Absolument. L'enjeu prioritaire est, bien évidemment, d'assurer la continuité et la qualité du service de conditionnement et de commercialisation de la production locale de chocolat. Les pistes de développement sont nombreuses.

L. R. : Quelle est la position actuelle de Mascarin sur le marché du chocolat ?

F.A. : La société produit 90 tonnes de chocolat. Elle représente 12 % de parts de marché (3^{ème} place), et 30 % (position dominante) sur le segment des chocolats de dégustation en GMS. Chocolat Mascarin offre une large palette de saveurs et de couleurs qui fait le bonheur des petits et des grands. Nous sommes fiers de renforcer à présent notre position et notre savoir-faire créole de producteur de chocolats "made in Réunion", tant pour le marché réunionnais que pour l'exportation.

L. R : La mise en place d'une nouvelle ligne production chocolat Mascarin vise notamment l'emballage. Pour quelle raison ?

F.A. : L'emballage du chocolat Mascarin va être entièrement revu. L'emballage fait référence à la haute qualité gustative et au statut de chocolat premium de nos produits. C'est un axe stratégique de marque. Nous avons revu notre stratégie de marque et de ce fait, le logo Mascarin est retravaillé pour le simplifier et pour l'harmoniser entre le sirop, le sucre et le chocolat, par une déclinaison en couleurs différentes. Nous recevons notre machine fin janvier. L'emballage sera dans un nouveau format carton offrant une sécurité alimentaire renforcée.

L. R. : Quelle sera votre actualité produite en 2017 ?

F.A. : Nous lançons quatre nouvelles tablettes de chocolat d'origine. Avec Tanzanie, Saint Domingue, Equateur et Madagascar, nous proposons un voyage à travers les saveurs du monde qui invitent à la dégustation. Par ailleurs, nous comptons exporter nos chocolats. Pour la première fois cette année, nous serons présents en Australie à Sydney pour le salon Food Show en juin 2017.

Annexe 2 (suite et fin) : La récente modernisation de la chocolaterie.

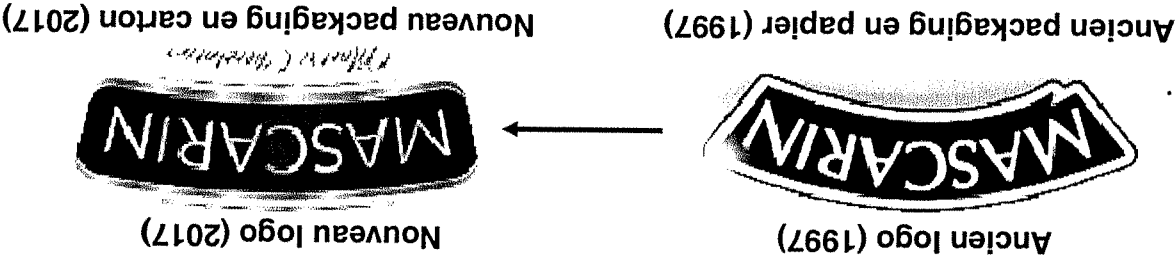
L. R. : Quel regard portez-vous sur la production locale ?

F.A. : L'industrie réunionnaise a fait de gros efforts sur la qualité et l'originalité de ses produits. Elle représente une valeur ajoutée qui, pour perdurer, doit pouvoir continuer à investir. Je suis profondément attaché à la production locale. J'estime légitime que Mascarin soit devenue une marque emblématique de la Réunion, marque qui a sa place dans l'économie locale et le paysage de la GMS. C'est grâce à ces atouts très forts que nous pouvons faire face à la concurrence. Néanmoins, ils ne suffisent pas à nous mettre à l'abri de la force de frappe commerciale et financière des multinationales. Seule une réelle volonté de la grande distribution peut nous permettre de conserver et d'accroître notre présence sur le marché et, par-là, la pérennité de l'industrie locale et des emplois qu'elle représente. En effet, nous ne disposons pas des mêmes moyens que les grands groupes multinationaux. Depuis 25 ans, à la Réunion, je constate une volonté affirmée de la grande distribution de soutenir la production locale. Il faut non seulement que nous soyons présents en magasin mais surtout visibles dans le rayon. Un travail constant avec les responsables de magasin et d'enseigne, professionnels de la distribution est nécessaire.

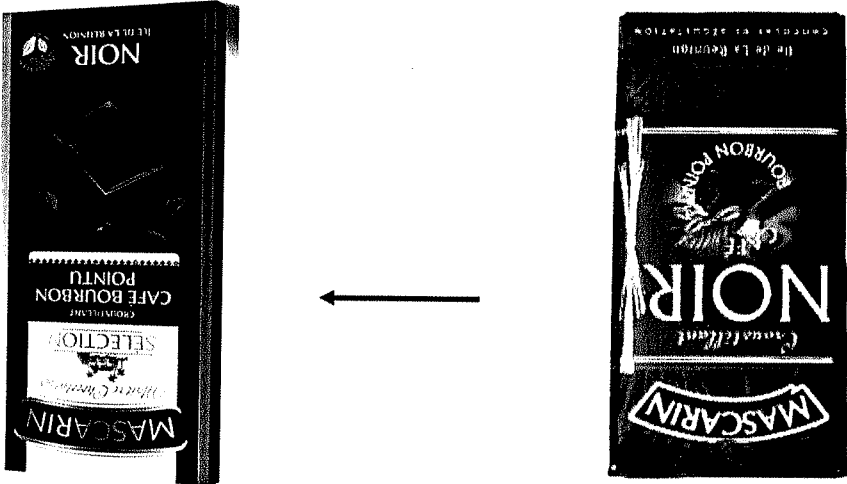
Source : Leader Réunion n° 154 – février 2017
(Magazine du commerce et de la grande distribution)

Annexe 3 : La refonte de la stratégie de marque et la nouvelle identité visuelle

À l'occasion des 20 ans, Mascarin a souhaité moderniser son logo (confié à l'agence Image Corp). Un style « New look » plus moderne et plus impactant pour une belle mise en valeur des recettes gourmandes réalisées dans le respect et la tradition des saveurs locales. Afin de rester dynamique, l'ensemble des packagings de la gamme dégustation a été retravaillé. Des packagings modernes et élégants, qui gardent l'essence de la marque et son authenticité.



Ancien packaging en papier (1997) Nouveau packaging en carton (2017)



Source : données internes Mascarin

Annexe 4 : Les performances des magazines féminins réunionnais

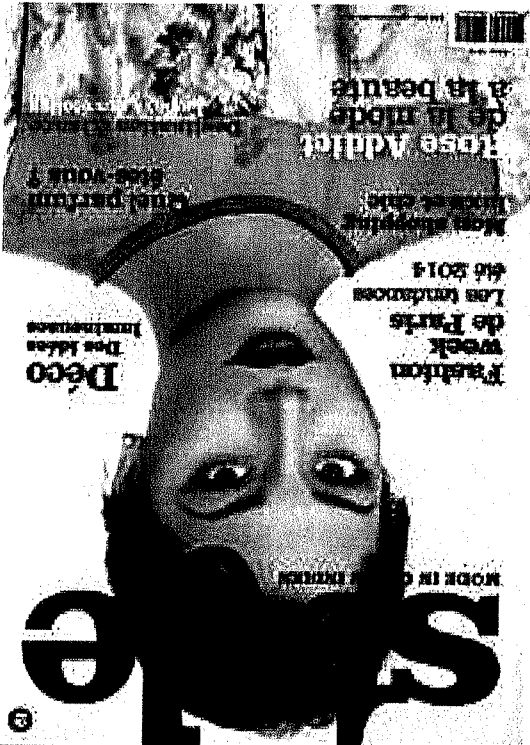
Titres	Total de lecteurs	Nbre de lectrices de 25-50 ans	Prix d'une page quadri
Belle	50 000	12 500	2 000 €
Femme Mag	12 000	6 000	1 500 €
Style	10 000	7 500	1 200 €

Cible retenue pour la campagne de lancement : 300 000 femmes réunionnaises de 25 à 50 ans.

Source : prestataire spécialisé

Annexe 5 : La présentation du magazine *STYLE*

Magazine féminin réunionnais haut de gamme, *STYLE* est orienté « Mode ». Cependant, au-delà de la mode, c'est l'univers de la femme qui est au centre des sujets. Beauté, gastronomie, création, voyages, plaisirs de la vie, les thèmes sont résolument positifs. *STYLE* propose une parenthèse de détente et veut se faire l'écho d'initiatives ou d'actions dynamiques, particulièrement à la Réunion où les talents ne demandent qu'à s'exprimer. Si *STYLE* s'adresse d'abord à un public féminin cosmopolite, de nouvelles rubriques visent peu à peu à séduire les hommes.

 Intérieur : Nombre de pages : 72 à 96 Impression : quadri recto/verso sur papier couché brillant 2 faces – blanc – 115 g/m² Format fini : 210 (L) x 297 (H) mm Finition : dos carré collé	Les rubriques • Mode et shopping • Beauté-cosmétiques-coiffure • Petits Potins Mode et Beauté, Pêle-mêle News • Voyages, évasion, détente et loisirs • Art de vivre, bien-être et forme, déco et tendances • Gastronomie et Diététique • Créateurs (trices), artisans d'art • Portraits et rencontres • Événementiels Couverture Impression : quadri recto/verso sur papier couché brillant 2 faces – blanc – 170 g/m² Lamination gloss au recto seulement Périodicité : 5 numéros par an - Décembre/Janvier/Février - Mars/Avril - Mai/Juin - Juillet/Août/Septembre - Octobre/Novembre Prix de vente : Réunion : 2 € 137 points de vente Distribution : Librairies, points-presse, stations-service, grandes et moyennes surfaces, aéroports
---	---

Source : www.style-oi.com

Annexe 6 : Le dispositif de théâtralisation et d'animation mis en place

Le dispositif de théâtralisation et d'animation mis en place dans les galeries marchandes est composé :

- d'un **comptoir** promotionnel (armatures en acier et habillage vinyle adhésif contrecollé sur PVC) arborant le nouveau logo et les nouveaux visuels des packagings ;
- de deux **voiles** de 2,4 m de haut (kit composé de la voile personnalisée avec le nouveau logo imprimé en transparence + mât + plaque d'acier + sac de transport) ;
- d'une **hôtesse** habillée aux couleurs de la marque (T-shirt imprimé) ;
- de **produits** de la gamme « dégustation » à faire (re)découvrir ;
- de **paniers** en osier (**prime** offerte).

L'hôtesse présente le nouvel emballage, propose à la dégustation les produits de la gamme « dégustation » et présente l'opération de vente avec la prime (un panier offert pour l'achat de 10 tablettes de chocolat « dégustation »).



Source : données internes Mascarin



Médiamétrie

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Levallois, le 18 Novembre 2016

L'Observatoire des Usages Internet à La Réunion

Plus de 61% d'internautes à la Réunion au cours du dernier mois

Médiamétrie réalise pour la première fois une étude sur les usages de l'internet à la Réunion. Cette étude se décompose en deux parties : d'un côté, l'analyse du potentiel du média internet, la mesure des usages, le nombre et le profil des internautes et de l'autre, l'analyse des grands acteurs de l'internet présents sur le marché réunionnais avec les cibles socio-démographiques et performances 30 derniers jours.

Qui sont les internautes à la Réunion et que font-ils sur la toile ?

Une majorité de femmes, de jeunes et de cadres surfont sur internet ...

61,4% de la population réunionnaise de 13 ans et plus, soit 413 400 personnes, se sont connectées à internet au cours du dernier mois, quel que soit le lieu de connexion.

Composée à 54,3% de femmes, la population internaute 30 derniers jours est un peu plus féminine que l'ensemble de la population réunionnaise de 13 ans et plus qui compte 52,4% de femmes. Les internautes dernier mois sont également plus jeunes que la population dans son ensemble puisque la moitié d'entre eux (51,5%) ont moins de 35 ans. Cette tranche d'âge représente près de 41% de la population réunionnaise de 13 ans et plus. Enfin près de 3 sur 10 (29%) sont CSP+, contre moins de 20% de la population.

... et pour quoi faire ?

Les internautes réunionnais se connectent en premier lieu pour effectuer une recherche sur la toile (web). Vient ensuite l'utilisation de boîtes de courriel (*email*), juste avant la consultation de sites d'actualité. Les réseaux sociaux et sites communautaires se placent en 7ème position des usages de l'internet à la Réunion.

On note par ailleurs, qu'1 internaute réunionnais sur 5 déjà connecté(*) déclare spontanément consulter des sites internet à vocation locale ou régionale.

(*) Individus s'étant déjà connectés à internet au moins une fois quel que soit le lieu de connexion

Annexe 7 suite et fin : L'étude Médiamétrie

Méthodologie de l'étude

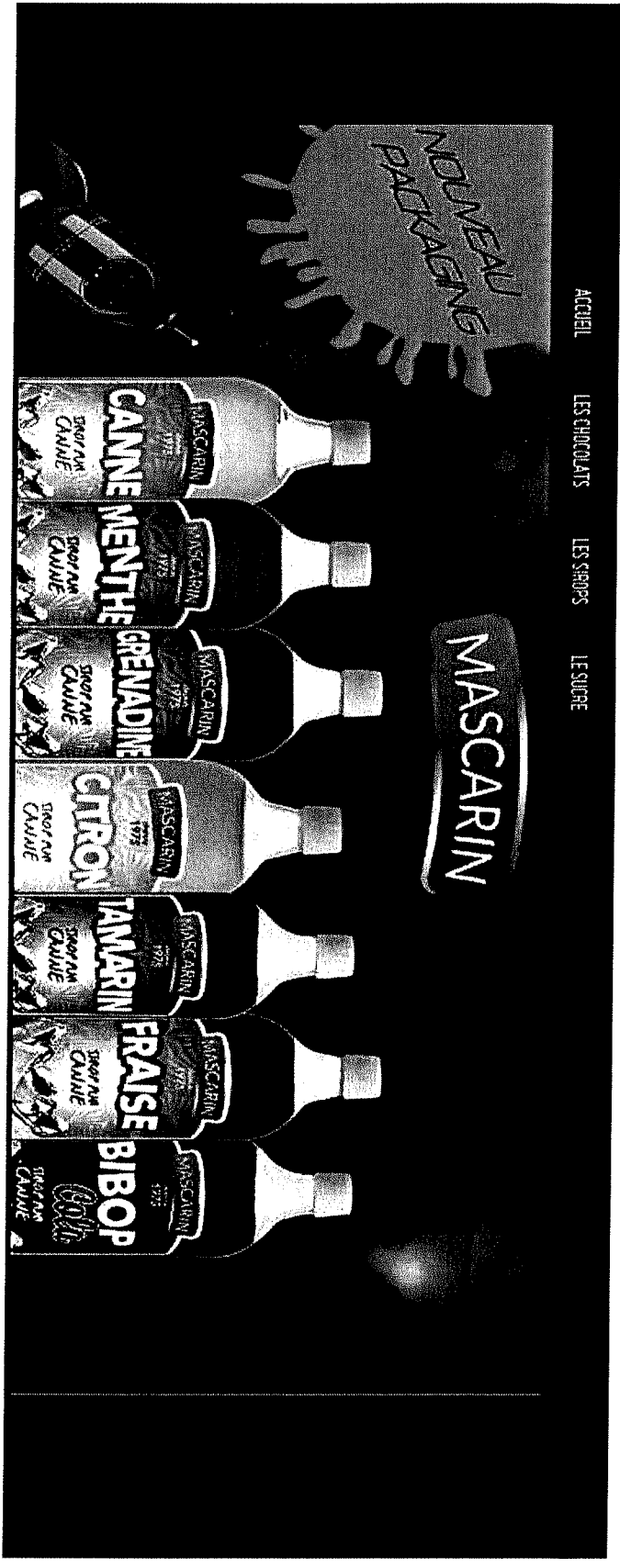
L'étude OUI DOM Réunion a été réalisée par téléphone auprès de 600 personnes âgées de 13 ans et plus résidant à La Réunion du 23 septembre au 5 octobre 2016. Les personnes interrogées sont représentatives de la structure de la population réunionnaise en termes de sexe, âge, activité et région. Avec cette étude, le marché réunionnais bénéficie d'une vision précise des internautes selon leur profil, leurs modes et types de connexion à domicile, les lieux de connexion, les usages, les achats en ligne, la population "mobile" se connectant via son téléphone mobile. L'étude OUI DOM Réunion permet également d'identifier les grands acteurs de l'internet présents sur ce marché, leurs performances au cours des 30 derniers jours et leurs profils.

À propos de Médiamétrie

*Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la télévision, la radio, l'internet, le cinéma, le téléphone mobile et le multi-support (Cross-Médias).
Web : www.mediameetrie.fr
Twitter : [www.twitter.com/Mediameetrie_TM](https://twitter.com/Mediameetrie_TM)
Facebook : www.facebook.com/Mediameetrie*

Source : Médiamétrie - L'Observatoire des usages Internet – La Réunion - Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

Annexe 8 : La page d'accueil du site Internet Mascarin



NOTRE SÉLECTION DE PRODUITS

Découvrez un produit Mascarin au hasard !



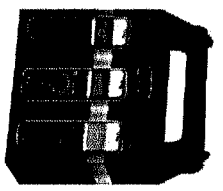
NOIR PUISSANT 70% SAINT-DOMINGUE
Un cacao marqué par une belle amertume, qui offre un long final doux et...

[En savoir plus](#)



NOIR CARAMEL DESSERT
Apportez de l'originalité à vos desserts grâce au chocolat Noir Caramel...

[En savoir plus](#)



VAISETTE DE 6 TABLETTES DE DÉGUSTATION
Découvrez 6 saveurs de notre gamme de dégustation : Croustillant Noir Bour...

[En savoir plus](#)



NOIR INTENSE 76% TANZANIE
Un cacao aux notes florales, qui allie harmonieusement l'arôme et l...

[En savoir plus](#)