

Etude de cas

BM2 – ESC Brest

Apprentis

Epreuve du mercredi 7 décembre

Trois heures

Enseignant : Mikaël Cabon



“Ecoute Marlon... Cette histoire de Twitter ça va trop loin.” (Paru dans le New York Times)

Consignes.

Les sujets sont à traiter sur une copie à part **dans l'ordre donné** sur la feuille d'énoncés. L'orthographe, la qualité de la présentation et de l'expression écrite sont notés sur quatre points sur un total de 20. Les 16 autres points sont répartis sur chacun des exercices. L'usage des supports de cours et des appareils électroniques n'est pas autorisé.

La réponse doit faire appel à vos connaissances acquises en cours de communication, dans les autres cours que vous suivez ou avez suivi, en lien avec votre propre culture générale. Les réponses seront abordées lors de notre prochaine séance. Vous devez répondre de manière claire, argumentée et pertinente.

Contenu.

- Deux pages d'énoncés : la première avec les consignes générales et la seconde présentant les neuf questions
- Sept pages d'annexes

Énoncés

Exercice 1. (1 point). Auguste Bernard, dirigeant de l'entreprise agroalimentaire « Il est bon mon poulet », 700 millions d'euros de chiffre d'affaires, souhaite parrainer une équipe sportive ou un sportif individuel, dans l'idée d'améliorer l'image de son entreprise. Il y a quelques années, accusée d'utiliser de la dioxine dans la préparation de ses produits, elle avait vu ses ventes baisser. Proposez une solution possible, son coût annuel, et deux arguments qui soutiennent votre proposition.

Exercice 2. (2,5 points). Après avoir lu l'article du journal *Le Monde*, daté du 1^{er} octobre 2009, « *le succès de Facebook marginalise ses concurrents* », (annexe 1) vous expliquerez comment, à votre avis, une entreprise peut utiliser les réseaux sociaux en général, et Facebook en particulier, pour accroître sa notoriété et améliorer sa relation avec les consommateurs. Vous argumenterez cet avis dans un texte structuré d'au moins 15 lignes.

Exercice 3. (3 points). L'écriture est un élément majeur de la communication, la créativité aussi. Donc l'écriture créative est essentielle. Vous écrirez un texte d'une page A4 dont la première phrase sera : « Longtemps je me suis levé de bonne heure... » et finira par « *Les femmes viennent de Vénus et les hommes de Mars* ». Votre texte comportera nécessairement les mots : tasse, microphone, apocryphe et Endemol, dans l'ordre que vous souhaitez. Vous soulignerez ces mots dans votre texte.

Exercice 4. (2 points). Lisez l'annexe 2. Il est question de QRcode pour assurer la promotion d'un faux paysan. Montrez deux usages possibles, exemples très concrets à l'appui, des codes 2D en communication.

Exercice 5. (1 point). Donnez trois avantages, en les thématissant, que l'entreprise *Armor Luxe* peut avoir à embaucher Laury Thilleman comme ambassadrice (Annexe 3).

Exercice 6. (1 point). L'un de vos amis, et néanmoins camarade de promotion, se trouve actuellement à Dar es Salaam en Tanzanie où il participe à une compétition internationale de cerf-volant catégorie « Imitations de personnages de séries télévisées ». Fêré d'actualité, il vous demande de lui envoyer un lien vers un article d'actualité via Twitter sur son compte twitter.com/BGCerfvolant. Vous avez choisi celui sur le Rafale (Annexe 4). Vous accompagnez le lien vers l'article d'un texte de 140 caractères maximum (un espace compte pour un caractère). Ce texte résume l'article et doit donner envie de lire le texte en question.

Exercice 7. (1 point). Citez cinq moyens utilisés pour prendre une décision.

Exercice 8. (2 points). Regardez les publicités de l'annexe 5. Avec le regard percutant qui est le vôtre, expliquez ce que cela vous inspirent en insistant sur leurs ressemblances et leurs différences.

Exercice 9. (2,5 points). Complétez l'interview de l'annexe 6, en présentant les questions qui, selon vous, ont été posées pour avoir les réponses précisées dans cet article tiré de l'hebdomadaire économique *Challenges*.

(Bonus). Un demi-point supplémentaire si vous trouvez une faute d'orthographe dans le texte des énoncés.

Le succès de Facebook marginalise ses concurrents

Le réseau social réunit déjà 300 millions de membres. Ses rivaux tentent de se faire une place en se spécialisant



Facebook ne cesse de gagner du terrain. L'audience de la plate-forme de socialisation créée par Mark Zuckerberg en 2004 progresse rapidement sur le Web, distançant toujours plus ses concurrents. Le compteur affichait 200 millions de membres en avril, 250 en juillet avant de dépasser les 300 millions en septembre. Selon les derniers chiffres de l'institut ComScore, il capte désormais la moitié des audiences de tous les sites de socialisation réunis.

Autres chiffres impressionnants : la plate-forme accueille environ 1 million de nouveaux messages chaque jour et plus de 2 milliards de photos et 14 millions de vidéos sont téléchargées tous les mois. " C'est devenu une des toutes premières plates-formes de partage de vidéo du Web, avec YouTube ", estime Jamie Gavin, consultant pour ComScore.

Mi-septembre, sur le blog officiel de Facebook, M. Zuckerberg a annoncé que la société était parvenue à la rentabilité plus tôt que prévu. Elle a moins dépensé qu'elle n'a gagné d'argent au deuxième trimestre 2009. Un résultat obtenu en développant les recettes publicitaires, mais aussi en gérant les effectifs au plus juste. L'entreprise californienne emploie moins de 1 000 personnes. " Nous n'avons pas de données publiques concernant la société puisqu'elle n'est pas cotée en Bourse. Mais elle bénéficie certainement d'un effet "volume" : avec plus de 300 millions d'utilisateurs, elle dispose d'une base de données comportementale énorme ", note Laurent Geoffroy, du cabinet Greenwich Consulting. Selon des estimations, le chiffre d'affaires aurait atteint 350 millions de dollars en 2008.

Ce chiffre est modeste comparé à sa valorisation : 10 milliards de dollars (6,8 milliards d'euros). Lors de la dernière injection de capital au printemps 2009, la société Internet russe Digital Sky Technology a acquis 2 % du capital de Facebook pour 200 millions de dollars. Tom Smith, du cabinet Trendstream reste prudent : " Facebook n'a pas encore trouvé son modèle de revenus et la taille du site est un problème. "

Les raisons de son succès d'audience ? Le site fut un des premiers sur ce créneau du " Web social " ou " Web 2.0 ", qui désigne des sites où l'essentiel du contenu est créé par les internautes. Il a aussi su, le premier, ouvrir sa plate-forme informatique : il a permis à tous les développeurs informatiques qui le souhaitent de rendre leurs applications (partage de photos, messagerie électronique, jeux) interopérables avec Facebook. Et gratuitement pour l'internaute, ce qui a eu pour effet d'en attirer un grand nombre. Aujourd'hui, selon Facebook, plus de 350 000 applications gratuites sont disponibles sur la plate-forme.

" La traduction du site en d'autres langues que l'anglais - 65 en tout - a beaucoup compté dans l'explosion du nombre de membres ", ajoute M. Gavin. Enfin, et surtout, Facebook bénéficie depuis quelque temps à plein de l'effet de réseau : plus il a de membres, plus il en recrute. *" C'est la loi empirique de Metcalfe, qui dit que l'utilité d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ses utilisateurs ",* indique M. Geoffroy.

Dès lors, y a-t-il encore de la place pour d'autres réseaux sociaux ? Pour de nombreux internautes, Facebook est en effet une porte d'entrée, mais aussi la destination ultime sur le Web, puisqu'ils peuvent tout y faire : utiliser ses outils de messagerie, de partage de vidéos, de photos, jouer, etc. *" Pour beaucoup, Facebook a remplacé l'e-mail traditionnel. C'est déjà devenu un Web dans le Web ",* constate M. Gavin. *" Facebook ressemble à un Web simplifié ",* ajoute M. Geoffroy. De plus, le caractère chronophage de la participation aux réseaux sociaux rend difficile, pour un internaute, sa participation à plusieurs plates-formes de ce genre.

" Il y a cependant de la place pour des acteurs de niche. Facebook est devenu un outil très grand public. Il y en a toujours qui voudront se retrouver dans des cercles plus exclusifs ", analyse M. Gavin. Certains jouent sur une forte spécialisation. C'est le cas du réseau pour professionnels LinkedIn, qui revendique 46 millions de membres. Son concurrent français Viadeo (9 millions) joue en plus la carte géographique et multiplie les partenariats locaux, récemment au Royaume-Uni (hôtellerie). Il utilise leur caution pour recruter leurs membres et leur propose en échange une présence sur le site et l'usage de ses outils de partage d'informations. *" LinkedIn cherche à fédérer les cadres supérieurs qui travaillent dans un environnement international. Nous, nous jouons la carte locale : les cadres de PME seront plutôt chez nous ",* explique Dan Serfati, PDG de Viadeo. *" Il existe aussi des opportunités pour des réseaux sociaux axés sur les centres d'intérêt tels que le cinéma et la musique ",* affirme M. Smith. Ainsi MySpace, qui s'est vu détrôner par Facebook, mise sur ses publics les plus fidèles, comme les musiciens.

La vague Facebook se heurte à des acteurs locaux forts qui lui rendent l'accès à certains marchés difficiles, comme Baidu ou QQ en Chine. Et le leader doit aussi compter avec l'appétit de nouveaux venus prêts à bousculer le jeu. Twitter, également considéré comme un réseau social, a trouvé sa place, en offrant des outils inédits aux internautes : un système d'alerte et un moteur de recherche très puissant sur tout ce qui fait " buzz " sur Internet. Après un démarrage fulgurant, il affiche 50 millions de membres. L'entreprise vaudrait 1 milliard de dollars, alors qu'elle n'a toujours pas de sources de revenus.

Cécile Ducourtieux et Laurence Girard

Agriculture

mardi 22 novembre 2011



C'est un fake (faux)... Et pourtant, la vidéo de cet agriculteur de Séné (Morbihan) tatouant sur le flanc de ses vaches des QRcodes (code-barres en 2D qui stockent des informations numériques pouvant être décodés avec un smartphone) cartonne sur le net.

Déjà près de 15 000 vues sur Youtube pour cette création de l'agence Plurielle communication de Lorient. Tourné il y a trois semaines dans deux fermes à Séné, ce film, présenté sous forme de reportage journalistique, « **est une réflexion pour voir comment on peut mettre en place un buzz sur Internet** », explique le directeur de l'agence.

Des médias tombent dans le panneau

Et ça marche puisque plusieurs chaînes de télé (LCI...) et sites d'information dont Rue89 sont tombés dans le panneau en prenant pour argent comptant le témoignage de l'agriculteur fictif, de la Ligue d'improvisation de Rennes, Gildas Le Béhoc.

Des passants courant derrière les vaches

Ce dernier raconte avec aplomb devant la caméra son expérience virtuelle pour commercialiser en vente directe ses produits de la ferme. Les images montrent des passants coursant les vaches dans un pré pour flasher le code avec leur smartphone.

Jusqu'au Canada

Objectif : déclencher le jeu de grattage qui s'affiche alors sur leur téléphone. Si trois vaches apparaissent, ils gagnent un tee-shirt ou un produit de la ferme de Gildas Le Béhoc. Un détail les trahit toutefois : les passants n'utilisent pas des smartphones mais des téléphones portables classiques pour flasher les codes. Opération réussie pour l'agence de communication qui fait parler d'elle jusqu'au Canada et à Londres. Même si elle aurait aimé faire durer le buzz un peu plus longtemps...

Laury Thilleman, première égérie d'Armor-lux

mercredi 23 novembre 2011



Laury Thilleman s'est tout de suite sentie à l'aise chez Armor-lux.
Vincent Mouchel

Miss France 2011 en visite à l'usine Armor-lux. La bonne occasion pour annoncer qu'à partir du 4 décembre, la Brestoise devient l'ambassadrice des rayures quimpéroises.

« **Elle est belle. Super-gentille...** » A l'accueil du siège social d'Armor-lux, Sophie veut partager son émotion avec ses collègues. Oui, Laury Thilleman, Miss France 2011, est là. Accessible, décontractée, souriante. Très souriante. Ce genre de sourire qui brise la glace immédiatement. Pull rayé bleu et rouge ras du cou, pantalon à pont (le tout Armor-lux) et chaussures rouges à talons hauts, la jeune femme est accompagnée de onze des trente-trois miss régionales qui souhaitent conquérir la couronne de Miss France 2012. Ce sera le 3 décembre à Brest.

« Les mêmes valeurs... »

Dans l'usine en ébullition, on ne voit que la longue jeune femme brune. Sa présence aimante les regards. Les femmes, majoritaires chez Armor-lux, sont les premières à rendre hommage à la beauté de Laury. Le temps d'une photo, Laury Thilleman se met aux commandes d'une machine à coudre. A ses côtés, Jean-Guy Le Floc'h, PDG d'Armor-lux et Gilles Falc'hun, PDG du groupe Sill. Car si Miss France fait un passage par Quimper, c'est aussi pour faire une annonce.

« **Laury va devenir la première égérie d'Armor-lux !** » se réjouit Jean-Guy Le Floc'h. Pendant deux ans, dès le 4 décembre, Laury Thilleman devient l'ambassadrice de la marque de prêt à porter et de Sill Entreprises, groupe agro-alimentaire. On imagine déjà les photos de Laury portant les dernières créations Armor-lux. « **En Angleterre, une chanteuse est l'ambassadrice d'une marque de lait** » poursuit Gilles Falc'hun. Laury raconte que ses liens avec des entreprises finistériennes lui semblent évidents. « **Je suis une Brestoise. Je partage les mêmes valeurs que ces entreprises. Je ne me voyais pas faire la promotion du foie gras, par exemple !** »

Pour Jean-Guy le Floc'h, ce partenariat vient conclure une belle séquence. Car le Quimpérois a fourni des tenues complètes pour les sorties des miss dans la région : caban, pantalon, marinière, béret, robe, **etc...** Sur l'ensemble des photos officielles, le savoir-faire Armor-lux habille les jolies filles sélectionnées pour le concours Miss France. Et désormais, le nom de la Miss France 2011 sera associé à la marque quimpéroise. Les rayures quimpéroises sont plus que jamais séduisantes.

Jean-Pierre LE CARROU.

Annexe 4

par L'expansion le 30 novembre 2011

Le Rafale a-t-il perdu sa dernière chance de s'exporter ?

Nouveau revers pour le Rafale en Suisse. Le Conseil fédéral lui a préféré le suédois Gripen pour le renouvellement de 22 avions de chasse. Un coup dur pour l'appareil tricolore dont les chances de s'exporter sont désormais quasi-nulles.

Encore raté. Le Rafale, avion de chasse du français Dassault, ne s'exportera pas en Suisse. Le Conseil fédéral lui a préféré le Gripen du suédois Saab pour remplacer ses chasseurs F-5 Tiger vieillissants, laissant une fois de plus le Rafale et l'Eurofighter sur le bord de la piste.

A en croire la presse helvétique, le Gripen aurait été le moins cher des trois avions en lice. Les 22 appareils commandés par l'armée suisse coûtaient environ 3 milliards de francs suisses (2,5 milliards d'euros), soit 1 milliard de moins que pour les deux autres concurrents. "Le Gripen est sensiblement plus avantageux que les deux autres offres, non seulement à l'acquisition mais aussi en ce qui concerne les coûts d'entretien. Cette décision permet d'acquérir un avion performant sans compromettre d'autres domaines de l'armée ni leurs équipements indispensables", indique ainsi le communiqué.

Le coup est dur pour l'avion tricolore qui n'a encore jamais réussi à s'exporter. Surtout que ce n'est pas faute d'avoir essayé. A plusieurs reprises Nicolas Sarkozy s'est rendu au Brésil pour vanter les mérites de l'avion multi-combat "omnirôle", mais toujours sans succès. On se souvient aussi des échecs accumulés de ces dernières années en Corée du Sud, au Maroc, et à Singapour, où un contrat semblait acquis. Récemment les attermoissements brésiliens ont donc fini de décourager Serge Dassault. Pour y vendre ses 36 Rafale, l'industriel était même prêt à transférer à 100% sa technologie aux autorités brésiliennes. Mais manque de chance, le dossier est reparti à zéro après l'élection de Dilma Rousseff. Et aujourd'hui, il semblerait que la nouvelle présidente brésilienne préfère le F-18 de Boeing au Rafale pour équiper son armée de l'air.

Le contrat de la dernière chance

Résultat, la Suisse apparaissait un peu comme le contrat de la dernière chance pour le Rafale. Certes, l'avion de chasse attend toujours des réponses à des appels d'offre en Inde et aux Emirats arabes unis, mais ses chances de succès sont minces. Récemment, les Emirats arabes unis ont douché les espoirs du Français jugeant le Rafale "non compétitif", c'est-à-dire trop cher par rapport à ses concurrents. En signe de désaveu, Abou Dhabi a même demandé au Royaume-Uni, utilisateur de l'Eurofighter, de l'informer des ses capacités afin de remettre l'avion européen du consortium européen en lice, à côté des avions américains.

Reste maintenant l'Inde, où le Rafale est aussi en compétition avec l'Eurofighter pour une méga-commande de 126 appareils. Mais là encore rien n'est gagné. Selon les spécialistes, le candidat le moins-disant remporte généralement les contrats. Or le Rafale est justement souvent critiqué pour son coût trop élevé. Outre son prix, les effets de change euro-dollars n'ont jamais été très favorables à cet avion qui s'est souvent retrouvé en compétition à l'exportation face à des avions américains comme le F-18 Super hornet de Boeing ou le F-16 de Lockheed Martin.

Pour le moment, le seul acheteur du Rafale reste donc l'Etat français. Pas sûr que cela change un jour. D'autant qu'à mesure que le temps passe, sa technologie risque elle aussi d'être dépassée...

"La ménagère 'de moins de 50 ans' a fait son temps"

(Paru dans *Challenges*)

INTERVIEW de Maryam Salehi, directrice déléguée de NRJ Group, à quelques jours d'un débat à l'Assemblée nationale sur "l'image des [femmes](#) dans les médias".

Question 1 ?

– Chaque matin, je consulte les données d'audience de la télévision ainsi que les performances quotidiennes des chaînes. J'y retrouve cette division de la société française: "individu de 4 ans et + ; individu de 25-49 ; individu de 35-59 ; individu de 15-49 et surtout la "ménagère de 15-49". Surprise, embarrassée et finalement mal à l'aise, je constate que tous les âges ont droit à une appellation neutre "individu"...sauf "la ménagère". Mais qui est-elle donc cette "ménagère"? Une chose? Un service de couverts rangés dans un coffret? Un intrus? Au contraire: tout le monde la connaît, puisqu'elle est la cible publicitaire de prédilection. Stricto sensu, la "ménagère de moins de 50 ans", incarne la Femme Responsable des achats de moins de 50 ans (RDA Femme -50 ans) dans un foyer, ce qui ne représente pas moins de... 44% de la population française. C'est donc considérable.

Question 2 ?

– Il est obsolète, il fleure la IVe République, René Coty, les films de Robert Lamoureux. C'est une expression figée dans la résine péjorative, dévalorisante. Dans l'esprit des gens, c'est la femme au foyer, balai en main et chiffon sur la tête, prête à batailler contre la poussière, le désordre et à menacer son mari du rouleau à pâtisserie. Ménagère, mégère...même combat! Cette appellation dépassée ne correspond plus à rien. Il ne s'agit pas de réclamer au nom du politiquement correct qu'une dénomination utilisée par tous, soit éradiquée de notre vocabulaire. Il s'agit simplement de souhaiter que ceux-ci cessent d'employer une appellation dégradante dans notre imaginaire collectif et qui ne recoupe plus aucune réalité. Car qui emploie encore le mot "ménagère" à part les instituts de sondage et ceux qui utilisent les résultats de leur travail ? Personne.

Question 3 ?

- Mais elle ne recouvre pas une spécificité pour laquelle le vocabulaire français serait insuffisant, comme lorsque l'on emploie un mot anglais qui n'a pas son équivalent. En réalité, si ce terme a la vie dure, c'est tout simplement parce que nul, jusqu'à une époque récente ne s'intéressait au vocabulaire qui était susceptible d'offenser ou simplement de cantonner les femmes dans un rôle secondaire. L'égalité de l'homme et de la femme doit commencer par l'égalité dans l'utilisation des expressions car elles véhiculent des images et des concepts. Albert Camus disait: "mal nommer les choses c'est ajouter au malheur du monde". Et justement, alors même qu'une prise de conscience collective commence à exister sur la place de la femme (la loi Copé-Zimmermann sur les quotas de femmes dans les conseils d'administration, les accords sur l'égalité salariale hommes/femmes...), ceux-là même qui sondent une partie de la population et qui révèlent le sentiment commun, ne peuvent continuer à utiliser une expression qui caricature la femme et qui relève d'un singulier manque de perception de la culture de l'époque.

Question 4 ?

- Non, car cette expression véhicule une analyse sociologique anachronique. Fort justement, les pouvoirs publics ont donné l'impulsion pour appréhender l'image de la femme dans les médias. Il serait donc utile que ces derniers et leurs organes de contrôle redéfinissent avec les instituts de sondage le reflet de la femme qu'ils renvoient, et qui n'est plus celle d'avant-guerre. Rangeons la ménagère dans son placard à balais: voici venu le temps de la femme responsable.