|  |  |
| --- | --- |
| Mission 5 – La communication institutionnelle (Entrainement épreuve e6) | Une image contenant logo, Police, Graphique, texte  Description générée automatiquement |
| Durée : 1 h 30 | Homme avec un remplissage uniouDeux hommes avec un remplissage uni | Source |

**L’entreprise**

La société Berod Recyclage est un référent métier dans la collecte et la gestion des déchets. Après 10 ans d'expérience, elle propose une solution globale dans le domaine du recyclage qui s'étend de la récupération des ferrailles et métaux au tri sélectif et à la valorisation des déchets. Elle travaille essentiellement avec les entreprises, les collectivités locales et les particuliers

**Berod Recyclage**

Création en 2008 par Sylvie Berod qui en est PDG.

145, route des aulnes, 13000 Marseille
Tél. : 04 91 42 xx xx - Mél : contact@berod-recyclage.fr - site : <http://www.berod-recyclage.fr>

**Contexte professionnel**

La société Berod Recyclage a fait l'acquisition de nouveaux conteneurs avec compacteur intégré (Micro-conteneur-compacteur). Ils permettent de multiplier par 5 le volume collecté dans un conteneur de 120 litres (document 1). Ces conteneurs collectent le papier-carton ou les déchets incinérables. Ils sont faciles à installer et leurs dimensions réduites permettent de les placer dans une salle technique en rez de chaussée ou en étage avec ascenseur.

Ces conteneurs doivent permettre à la société d'accroître son marché en touchant un plus grand nombre de petites et moyennes entreprises. Par ailleurs, ils doivent améliorent le taux de recyclage des déchets dans les PME par une solution plus adaptée à leurs besoins réels.

Mme Berod croit beaucoup dans ces nouveaux conteneurs et elle souhaite réaliser une double campagne de communication pour lancer ces produits.

* une **campagne commerciale** destinée à placer les nouveaux conteneurs auprès des PME-PMI.
* une **campagne institutionnelle** destinée valoriser l’engagement de la société dans la recherche constante de solutions innovantes et dans le recyclage des déchets pour proposer à ses clients des solutions qui valorisent leur éco-responsabilité.

Mme Berod vous demande de participer à la mise en place de la communication institutionnelle.

**Travail à faire**

1. Présentez dans un tableau de synthèse le plan des actions de communication réalisées au cours de l’année en faisant ressortir pour chaque action : l’objectif, le message, la cible, le moyen utilisé, la période, le coût et les indicateurs qui permettent d’évaluer l’efficacité de l’action.
2. Vérifiez, qu’en cas de reconduite des actions réalisées cette année, les dépenses de communication resteront dans le budget prévisionnel proposé par Mme Berod.
3. Présentez les avantages que l’entreprise aurait à créer des comptes au nom de l’entreprises sur les réseaux sociaux.
4. Proposez le texte de présentation de la société à afficher sur les comptes de Facebook et d’Instagram.
5. Proposez les messages à diffuser sur les comptes Facebook et Instagram de l’entreprise afin de faire connaître les conteneurs compacteurs et définissez les hashtags (ou mots-dièse) à utiliser.

**Doc. 1  Micro-conteneur avec compacteur**

* Le conteneur permet d'augmenter la capacité utile d'un conteneur de 120 L par 5, soit environ 600 L de déchets non compactés.
* Les collectivités publiques et les entreprises améliorent leur efficacité opérationnelle de plus de 80 %.
* Le conteneur est dédié aux déchets incinérables et aux papiers et cartons
* Le conteneur est contrôlé par un microprocesseur qui communique avec la plateforme de gestion des déchets gérée par nos soins (CLEAN). Le conteneur peut être autonome grâce à un panneau solaire et une mesure du niveau de remplissage permet d'optimiser les collectes "just in time".
* La plateforme permet de gérer et de contrôler le parc de conteneurs et l'état des conteneurs.
* La façade du conteneur peut être personnalisée au nom de l’entreprise.

**Doc. 2  Entretien avec Mme Berod**

**L’attaché(e)** **de gestion** : pouvez-vous me rappeler les actions de communication actuelles ?

**Mme Berod** : Oui, bien sûr, j’ai recherché les différents montants.

* Fin février et début septembre, nous distribuons des dépliants qui présentent l’entreprise dans toutes les boîtes aux lettres des entreprises situées sur des zones d’activité, zones artisanales ou zones industrielles du bassin économique. Cela nous coûte 7 500 € HT.
* Nous faisons paraître, 3 fois par mois, dans la presse quotidienne régionale, « le provençal », un encart publicitaire qui rappelle les prestations de l’entreprise pour un coût annuel de 19 400 € HT.
* Au début du printemps et à la rentrée de septembre, nous réalisons deux campagnes radio sur France Bleu. Elles nous coûtent respectivement 900 € HT et 1 300 € HT par campagne.

**L’attaché(e)** **de gestion** : Pensez-vous reconduire le parrainage de l’équipe féminine de football de Marignane ?

**Mme Berod** : Oui, certainement. Ce parrainage proposé par le président du club de football fonctionne depuis l’année dernière et nous coute 5 000 € par an. En échange, nous sommes cités comme partenaire lors de chaque match à domicile et bénéficions d’un panneau publicitaire sur le stade de football (coût 1 000 €). Enfin, le logo de l’entreprise figure sur les maillots des joueuses, les programmes des rencontres, les plaquettes, les affiches et le site Internet du club de football. Notre taux de notoriété à bien progressé sur le secteur Ouest de Marseille

**L’attaché(e)** **de gestion** : Je suppose que c’est cette réussite qui vous incite à reconduire ce parrainage pour l’année prochaine.

**Mme Berod** : En effet, mais il est important de contrôler nos coûts. Les actions de communication ne doivent pas nous faire dépasser notre budget global de communication.

**L’attaché(e)** **de gestion** : À combien s’élèvera ce budget cette année ?

**Mme Berod** :Je ne veux pas dépasser 5 % du chiffre d’affaires HT de l’année dernière qui était de 651 205 €. Considérez que le coût des actions en cours restera identique.

**L’attaché(e)** **de gestion** : Merci.

**Réponses**

1. Présentez dans un tableau de synthèse le plan des actions de communication réalisées au cours de l’année en faisant ressortir pour chaque action : l’objectif, le message, la cible, le moyen utilisé, la période, le coût et les indicateurs qui permettent d’évaluer l’efficacité de l’action.
2. Vérifiez, qu’en cas de reconduite des actions réalisées cette année, les dépenses de communication resteront dans le budget prévisionnel proposé par Mme Berod.
3. Présentez à Mme Berod les avantages que l’entreprise aurait à créer des comptes au nom de l’entreprises sur les réseaux sociaux.
4. Proposez le texte de présentation de la société à afficher sur les comptes de Facebook et d’Instagram.
5. Proposez les messages à diffuser sur les comptes Facebook et Instagram de l’entreprise afin de faire connaître les conteneurs compacteurs et définir les hashtags (ou mots-dièse) à utiliser.