Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
formav.co/explorer

BTS Communication - Activités de communication

Session 2011 • Code sujet : **COE5COM** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **4**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Le projet du journal « Le carnet de tri »** (7 questions) — **Page 3**

2. **La commercialisation de l'espace publicitaire du journal « Le carnet de tri »** (4 questions) — **Page 7**

3. **Le ramassage des déchets recyclables à domicile** (3 questions) — **Page 9**

4. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 11**

Sujet officiel (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication/2011/BTS Communication - E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication - Session 2011 - 1-Sujet.pdf

1. Le projet du journal « Le carnet de tri »

Le Syndicat Mixte souhaite remplacer le « mémo tri » et le calendrier par un journal trimestriel consacré à ses missions et au tri des déchets. Vous devez évaluer la communication existante, conseiller le Président et coordonner la conception, la réalisation et la diffusion du journal, puis organiser son lancement.

Question 1. À partir des annexes, identifier les forces et les faiblesses de la communication antérieure du Syndicat Mixte.

Forces	Faiblesses
Mémo tri, calendrier et mémo utile diffusés aux foyers ; informations pratiques sur le tri et les services	Supports annuels jugés répétitifs ; le calendrier accompagne insuffisamment les usagers
Actions de proximité : animations scolaires, événements et visites	Les actions orales restent ponctuelles et ne touchent pas nécessairement tous les publics
Le mémo utile apporte un répertoire de services et des informations locales	La communication explique peu les missions du Syndicat et les conséquences économiques du mauvais tri

Le dispositif combine donc supports écrits et rencontres de terrain, avec une diffusion étendue. Il informe surtout sur les consignes et services pratiques, mais répond moins aux enjeux de sensibilisation, de dialogue avec les usagers et de lutte contre les incivilités sur les points d'apport volontaire.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Communication utile et diversifiée, mais répétitive et trop centrée sur les informations pratiques, au détriment des missions, des coûts du mauvais tri et du dialogue avec les usagers.

Question 2. Indiquer au Président les intérêts et les limites du nouveau journal au regard des objectifs du nouveau plan de communication.

Le journal trimestriel peut réunir les informations actuellement dispersées et expliquer les missions du Syndicat, le coût du mauvais tri, les consignes et les écogestes. Les articles simples, témoignages, paroles d'usagers et d'élus répondent aux objectifs de sensibilisation, de citoyenneté et de rapprochement avec les habitants.

- La périodicité crée un rendez-vous régulier, mais ne remplace pas un calendrier pratique ni une information rapidement actualisable.
- Un journal de 16 pages peut alourdir les coûts ; les recettes publicitaires peuvent les réduire.
- Le choix des thèmes doit éviter les répétitions et intégrer les incivilités et les préoccupations liées à la redevance.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Le journal soutient les objectifs de sensibilisation et de proximité, à condition de conserver les repères pratiques, de varier les thèmes et de maîtriser son coût.

Question 3. Au regard des constats précédents, donner un avis argumenté sur la proposition de création du nouveau journal.

Avis favorable : le « Carnet de tri » répond au besoin de renouveler une communication jugée répétitive. Il peut expliquer le fonctionnement du Syndicat et du tri, présenter les enjeux financiers, valoriser les gestes citoyens et donner la parole aux élus et aux usagers.

Le projet doit conserver des informations utiles au quotidien et prévoir une ligne éditoriale variée. Il faut respecter le plafond de 8 000 € par numéro, rechercher le cofinancement annoncé et organiser la diffusion des 15 000 exemplaires dans les foyers et les lieux publics. Le chargé de communication pilotera la conception et le calendrier de réalisation.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Avis favorable, sous réserve d'un contenu varié et pratique, du respect du budget de 8 000 € par numéro et d'une diffusion planifiée.

Question 4. Le Syndicat Mixte étant un établissement public, préciser les démarches réglementaires à entreprendre pour choisir les prestataires chargés de réaliser le journal.

1. Définir le besoin, les prestations attendues et leur valeur totale, sans fractionner artificiellement le marché.
2. Rédiger les pièces de consultation : format A4, 16 pages, couleur, papier recyclé, certification Imprim'Vert, tirage, délais et diffusion.
3. Choisir la procédure et le niveau de publicité et de mise en concurrence correspondant aux règles applicables au montant du marché.
4. Comparer les offres selon des critères annoncés et objectifs : qualité, prix, délais et exigences environnementales. Garantir l'égalité de traitement et la transparence.
5. Attribuer et formaliser le marché, puis contrôler l'exécution. Une préférence pour une entreprise locale est interdite.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Définir le besoin, mettre les prestataires en concurrence selon la procédure applicable et attribuer le marché sur des critères transparents, sans préférence locale.

Question 5. Identifier les prestataires techniques nécessaires à la réalisation et à la diffusion du journal, puis préciser les missions de chacun.

Prestataire	Missions
Agence de communication ou graphiste	Conseil éditorial, conception graphique, mise en page et préparation du fichier d'impression
Imprimeur	Impression en couleur des 16 pages sur papier recyclé, avec la qualité et la certification demandées
Prestataire de distribution	Acheminement des exemplaires dans les foyers et les lieux publics

Le chargé de communication coordonne les intervenants et valide les contenus, la maquette et le bon à tirer. Le cahier des charges précise les responsabilités de chacun, notamment le façonnage, le conditionnement et la distribution des 15 000 exemplaires.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Agence ou graphiste : concevoir ; imprimeur : produire ; distributeur : acheminer. Le chargé de communication coordonne et valide les étapes.

Question 6. Préciser les précautions réglementaires à prendre pour publier dans le journal les photos et les schémas souhaités par le Président.

Avant l'impression, vérifier les droits sur chaque image et l'autorisation des personnes reconnaissables. Une image trouvée sur Internet ou sur le site de l'ADEME n'est pas libre de reproduction ; la mention de la source ne remplace pas une autorisation.

- Obtenir l'accord écrit de l'ADEME pour chaque schéma, selon les usages et supports autorisés.
- Obtenir l'autorisation du photographe ou du titulaire des droits sur les photos.
- Recueillir l'accord des personnes identifiables pour la publication ; pour un mineur, celui de son représentant légal.
- Préciser les usages prévus et archiver les autorisations avant publication.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Obtenir les autorisations écrites de l'ADEME, des titulaires des droits photographiques et des personnes identifiables avant toute publication.

Question 7. Pour accompagner le lancement du journal, identifier les composantes de l'événement en tenant compte des publics invités, puis proposer les étapes de mise en œuvre de chacune.

1. **Relations publiques :** établir les listes des élus, délégués, agents, chefs de service, associations, comités de quartier, représentants de locataires et propriétaires, annonceurs des bulletins municipaux et journalistes régionaux. Envoyer les invitations et suivre les réponses.

2. **Accueil et logistique :** réserver la salle des fêtes de Mirebeau-sur-Bèze, organiser l'accueil, l'installation et le matériel de présentation.
3. **Présentation et presse :** préparer le diaporama sur les actions du Syndicat et la maquette ; rédiger et répéter le discours du Président ; coordonner le déroulé avec les journalistes invités.
4. **Convivialité et remise :** commander le cocktail et préparer pour chaque invité une valisette en carton recyclé aux couleurs du Syndicat, contenant le premier numéro.
5. **Après l'événement :** remercier les participants, transmettre les éléments utiles aux médias et suivre les retombées.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Organiser les invitations, l'accueil, la présentation, le cocktail et la remise des valisettes, puis assurer les remerciements et le suivi des retombées médiatiques.

2. La commercialisation de l’espace publicitaire du journal « Le carnet de tri »

Le nouveau journal pourrait proposer aux annonceurs du territoire des espaces publicitaires de plusieurs formats et tarifs. Vous devez organiser la prospection et répondre aux inquiétudes des maires, qui craignent que le journal concurrence les bulletins municipaux.

Question 1. Faut-il prospecter les annonceurs des différentes communes qui utilisent déjà les bulletins municipaux ? Justifier la réponse.

Oui. Ces annonceurs locaux connaissent déjà l’intérêt de la publicité dans un support communal : ils constituent donc des prospects pertinents pour le nouveau journal. Il faut leur présenter une offre complémentaire, sans laisser entendre qu’ils doivent abandonner les bulletins municipaux. Les tarifs diffèrent : 50 à 100 € par parution dans les bulletins, contre 200 €, 350 € ou 600 € dans « Le carnet de tri ». L’argumentaire doit tenir compte de leurs besoins et de leur budget.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Oui, il faut les prospecter en proposant « Le carnet de tri » comme un support complémentaire aux bulletins municipaux.

Question 2. Proposer des critères de segmentation permettant d’organiser le portefeuille d’annonceurs potentiels.

Critère	Segmentation possible
Activité	Petits commerces, grandes et moyennes surfaces, artisans, entreprises, coopératives agricoles, vignerons
Implantation	Commune d’activité ou territoire desservi
Objectif publicitaire	Notoriété, promotion d’une offre, information locale
Capacité d’achat	Budget et format envisageable : 1/8, 1/4 ou 1/2 page
Habitudes d’achat	Annonceur déjà présent dans un bulletin municipal ou prospect nouveau

Ces critères permettent de classer et de prioriser les contacts. Ils aident aussi à adapter la proposition commerciale : type de module, argumentaire et suivi selon l’activité, l’implantation et les objectifs de chaque annonceur.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Segmenter les annonceurs par activité, implantation, objectif publicitaire, budget, format souhaité et habitudes d’achat.

Question 3

Question 3.1. Les maires craignent que le nouveau journal fasse perdre aux bulletins municipaux leurs annonceurs. Donner votre avis sur ce risque.

Le risque existe : un annonceur local disposant d'un budget limité peut arbitrer entre plusieurs supports et transférer une partie de ses dépenses. Il n'est toutefois pas automatique. Le bulletin municipal informe sur les projets, les réalisations et la vie associative de la commune ; « Le carnet de tri » est un autre support, consacré au tri et diffusé à une échelle territoriale. Les tarifs et formats diffèrent également : 50 à 100 € pour le bulletin, contre 200 à 600 € pour le nouveau journal. Une perte est donc possible, mais les offres peuvent aussi se compléter.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le risque de transfert d'annonceurs existe, mais il n'est pas systématique : les supports, leurs contenus et leurs tarifs sont différents.

Question 3.2. Proposer des mesures pour répondre aux inquiétudes des maires concernant une possible concurrence entre le nouveau journal et les bulletins municipaux.

Pour rassurer les maires et limiter les tensions commerciales, il est utile d'organiser une démarche concertée :

1. Présenter aux élus le contenu, le lectorat visé, les formats et les tarifs du journal.
2. Clarifier la complémentarité des supports : information municipale dans les bulletins, sensibilisation au tri dans le nouveau journal.
3. Échanger sur le calendrier de parution et adopter des pratiques commerciales transparentes, sans dénigrer ni chercher à remplacer les bulletins.
4. Faire un bilan après les premières parutions avec les communes et les annonceurs.

La concertation permet de répondre aux inquiétudes tout en laissant aux annonceurs leur liberté de choix.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Dialoguer avec les maires, clarifier la complémentarité des supports, adopter des pratiques transparentes et évaluer les premiers résultats.

3. Le ramassage des déchets recyclables à domicile

Le Syndicat Mixte envisage un ramassage bimensuel des déchets recyclables à domicile, qui supprimerait les Points d'Apport Volontaire et pourrait entraîner une hausse de redevance allant jusqu'à 10 %. Une étude doit recueillir les comportements, les attentes et les opinions des usagers afin d'éclairer les décisions du Syndicat et sa communication.

Question 1. Proposer une méthodologie d'étude permettant de recueillir les informations recherchées et justifier les choix effectués.

Une enquête mixte permet de mesurer les pratiques et les opinions, puis d'en comprendre les raisons. Le questionnaire couvrira les six thèmes de l'étude : comportements et profil des usagers, opinion sur les dispositifs actuels et le projet, efficacité des communications et attentes. Un échantillon représentatif, réparti entre communes et profils, rendra les résultats exploitables à l'échelle du territoire.

1. Réaliser quelques entretiens exploratoires pour préciser les questions.
2. Prétester un questionnaire neutre, puis le diffuser en ligne et sur papier.
3. Analyser les réponses par profil et compléter les résultats par des entretiens qualitatifs.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Enquête mixte auprès d'un échantillon représentatif : questionnaire quantitatif complété par des entretiens qualitatifs.

Question 2. Indiquer les utilisations que le Syndicat Mixte pourrait envisager pour les résultats de l'étude.

L'étude doit aider le Syndicat Mixte à arbitrer entre les dispositifs actuels et le ramassage bimensuel à domicile, en tenant compte des opinions, pratiques et attentes des usagers.

- Mesurer l'acceptabilité du projet, de la suppression des PAV et de la hausse possible de redevance.
- Repérer les profils et les besoins en matière de tri et de collecte.
- Évaluer l'efficacité des communications déjà diffusées et choisir les messages ou canaux à privilégier.
- Adapter le service et les actions d'information, puis expliquer la décision à partir des résultats.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Éclairer le choix du dispositif, adapter la collecte et améliorer l'information des usagers.

Question 3. Déterminer les destinataires auxquels il serait pertinent de diffuser les résultats de l'étude et proposer des moyens de diffusion adaptés.

Les résultats sont à partager selon les besoins : les élus ont besoin d'éléments d'aide à la décision, tandis que les usagers attendent une information claire sur le projet et ses suites. Les relais locaux peuvent faciliter la compréhension.

Destinataires	Moyens adaptés
Élus et Comité syndical	Rapport détaillé, présentation en réunion
Services du Syndicat et communes	Note de synthèse, réunion de travail
Usagers	Bulletins municipaux, site internet, réunions publiques
Médias locaux et associations	Communiqué, dossier de synthèse

La synthèse publique présentera les principaux constats et les suites envisagées, sans révéler de réponses individuelles.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Rapport détaillé aux élus, synthèse aux services et aux usagers, diffusion par les bulletins, le site, les réunions publiques et la presse locale.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2011)

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve de BTS Communication, session 2011, code COE5COM, dure 4 heures et a un coefficient 4. Elle étudie la communication d'un syndicat chargé de la collecte et du traitement des déchets. Les trois dossiers portent sur le projet d'un journal, la commercialisation de ses espaces publicitaires et l'étude des usagers face à un nouveau service de collecte.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Un diagnostic de communication confronte les supports existants aux objectifs poursuivis et aux publics visés.
- La segmentation commerciale classe les prospects selon des critères utiles pour adapter la prospection et l'offre publicitaire.
- Une étude définit les informations à recueillir, la méthode, les personnes interrogées et l'exploitation des résultats.
- Le choix de prestataires par un établissement public doit respecter les règles applicables aux marchés publics.

Points de vigilance & attentes du jury

- Relier chaque constat du diagnostic aux objectifs du plan de communication et aux caractéristiques des publics.
- Distinguer les missions des prestataires de conception, de fabrication, d'impression et de diffusion.
- Pour l'étude, justifier la méthode, les personnes interrogées, les informations recueillies et les destinataires des résultats.
- Distinguer le risque supposé de concurrence publicitaire d'un fait établi et argumenter les mesures proposées.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment construire une méthodologie d'étude cohérente pour le dossier 3 ?

Traduisez les objectifs en informations à recueillir : pratiques de tri, opinions et attentes. Choisissez une méthode de collecte adaptée, définissez les personnes interrogées et prévoyez l'analyse des réponses pour éclairer la décision.

Q : Quels éléments faut-il comparer pour évaluer le nouveau journal ?

Confrontez ses caractéristiques aux objectifs du plan : publics touchés, fréquence, contenu, lisibilité et complémentarité avec les supports existants. Prenez aussi en compte son coût et sa capacité à encourager les comportements attendus.

Q : Le sujet indique-t-il un barème ou une répartition des points par dossier ?

Aucune répartition de points par dossier ou par question n'est imprimée dans le sujet fourni. La durée totale est de quatre heures et les trois dossiers peuvent être traités de façon indépendante.

Q : Quelles exigences réglementaires faut-il prendre en compte pour le journal ?

Le choix des prestataires doit respecter les règles de passation des marchés publics applicables à l'établissement. Pour les photos et schémas, il faut aussi tenir compte des droits liés à l'image et à la propriété intellectuelle.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication/2011/BTS Communication - E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication - Session 2011 - 1-Sujet.pdf

Ressources BTS Communication : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.