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 :
www.formav.co/explorer

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2018

_____

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 3 dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.

Aucun matériel ou tout autre document n'est autorisé.

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.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

L'USAP : la reconquête

L'USAP, *Union Sportive des Arlequins de Perpignan*, est le club professionnel de rugby à quinze de Perpignan. Véritable emblème de la ville et du département des Pyrénées-Orientales (250 000 habitants), l'USAP fait partie de ces quelques clubs professionnels français centenaires, sept fois champion de France, s'appuyant sur un public fidèle et passionné, malgré sa descente en Pro D2 (2e division), il y a quatre ans. Le stade de l'USAP, « Aimé Giral », a été restructuré ces dernières années et peut à présent accueillir 20 000 personnes.

Véritable entreprise, l'USAP est devenue une SASP (Société Anonyme Sportive et Professionnelle) en 1998 ; actuellement, elle réunit une vingtaine de salariés, une boutique gérant le *merchandising*[1], un site internet, un centre sportif de formation destiné à repérer et à accompagner les meilleurs jeunes rugbymen de la région dans la voie du professionnalisme. L'USAP a également pour ambition d'aider depuis trois ans de jeunes adultes à s'insérer dans le monde professionnel, en combinant, au sein de son centre de formation, valeurs du sport et accès à l'emploi. Cette dimension R.S.E (Responsabilité Sociétale des Entreprises) se prolonge dans différentes actions : promotion du sport, lutte contre l'obésité dans les écoles, soutien apporté à différentes associations caritatives...

Outre les valeurs sportives, le club porte des valeurs régionales fortes autour de la Catalogne française.

L'objectif sportif de l'USAP est bien entendu de remonter rapidement en Top 14 (1ère division). L'enjeu est également économique : les subventions versées par les instances du rugby professionnel, ainsi que les droits versés par les chaines de télévision diffusant des matchs, y sont beaucoup plus importantes qu'en Pro D2. Enfin, par leur intérêt, les médias attirent à leur tour des sponsors prestigieux, autre volet essentiel au financement des clubs sportifs.

Base Nationale des Sujets d'Examens de niveau Bac et professionnel

[1] Marchandisage, qui désigne, dans les clubs sportifs, la vente de produits dérivés : maillots, écharpes… à l'effigie du club.

Ce cercle « vertueux » du financement des clubs de Top 14 ne s'est d'ailleurs pas systématiquement traduit pour l'USAP par une « spirale infernale » lors de sa relégation : ses partenaires historiques n'ont pas lâché le club et la fréquentation moyenne des matchs est parmi l'une des plus élevées en France, Top 14 et Pro D2 confondus.

Cependant, les responsables de l'USAP sont conscients de l'équilibre fragile lié à l'actuelle « traversée du désert » que constitue la relégation, le manque de résultats pouvant finir par lasser le public, la presse et les partenaires.

De ce fait, le service communication s'intéresse de près à toutes les actions susceptibles de recruter et de fidéliser en BtoC comme en BtoB[2], tout en consolidant le rôle économique et social du club. Dans un contexte délicat, cette communication est aussi l'occasion de clarifier l'image perçue du club.

Vous êtes l'assistant(e) de la Directrice de la communication de l'USAP.

Dossiers à traiter

Dossier 1 : L'image de l'USAP
Dossier 2 : La nouvelle campagne en direction des supporters
Dossier 3 : Les relations avec les partenaires

Annexes

Annexe 1 : Note interne du service communication de l'USAP
Annexe 2 : Le rugby français en crise ?
Annexe 3 : Rugby – Pro D2 : les réseaux sociaux s'enflamment !
Annexe 4 : Réseaux sociaux : Portée vs Engagement
Annexe 5 : Les structures éligibles au mécénat
Annexe 6 : « Un essai pour l'emploi » , « Un essai pour l'insertion »
Annexe 7 : Quelques repères sur les Pyrénées-Orientales

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

[2] BtoC : vise le public ; BtoB : vise les entreprises

DOSSIER 1 : L'image de l'USAP

Historiquement, le club incarnait quatre valeurs : combat, régionalité, engagement et solidarité. Le service communication voudrait évaluer l'évolution de l'image du club auprès de la population du département, suite à la relégation du club en Pro D2 (2e division) et à la crise actuelle du rugby français en manque de résultats. Le budget de cette étude est limité à 8 000 € et a été confié à un institut d'étude local dont on attend des résultats dans un délai de deux mois. Dans un souci d'efficacité, l'étude se limitera à 1 000 individus représentatifs des supporters vivant à Perpignan.

Travail à faire

À partir des différentes annexes et particulièrement de l'annexe 1 :

1.1 Proposer une méthodologie d'étude adaptée permettant de connaître l'image du club.

1.2 Formuler une question à échelle qui permettra de vérifier si le club porte toujours ses valeurs traditionnelles.

1.3 Indiquer à la directrice de la communication si elle peut utiliser librement les résultats de cette étude.

1.4 Justifier la création d'un baromètre de l'image du club.

1.5 Lister des outils de veille pertinents permettant d'optimiser la collecte de données sur l'image du club.

Á la suite de cette étude, l'institut a transmis à la directrice de la communication quatre pistes de positionnement qu'elle vous soumet.

1.6 Identifier l'intérêt et les limites de chacune des propositions de positionnement :

- *L'USAP, le meilleur du rugby, la passion en plus.*
- *L'USAP s'engage à vous offrir une expérience intense de tous les instants.*
- *L'USAP, c'est au-delà des valeurs du rugby, une force vive de la région, au service de sa population.*
- *L'USAP, le Club de rugby de toute la région.*

1.7 Choisir et justifier la proposition la plus pertinente.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

DOSSIER 2 : La nouvelle campagne en direction des supporters

Le service communication veut préparer avec soin ses futures actions de communication en direction des supporters.

Travail à faire

À partir des annexes 1 à 7 :

2.1 Repérer les principaux éléments internes et externes susceptibles de faciliter ou d'entraver la campagne de communication en direction des supporters.

2.2 Présenter sous forme de tableau :

- les différentes cibles de communication,
- l'objectif principal assigné à chacune d'elles.

2.3 Lister et justifier des moyens digitaux permettant d'accroitre le lien avec les supporters actuels et potentiels.

2.4 Proposer, dans le cadre de cette stratégie digitale, trois types de contenus distincts.

2.5 Analyser, à partir notamment des annexes 1 et 4 et à l'aide de tout calcul utile, les principaux scores obtenus par la page Facebook du club.

2.6 Indiquer comment la communication de l'USAP pourrait exploiter les programmes de formation, présentés en annexe 6, pour renforcer le lien avec ses supporters.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

DOSSIER 3 : Les relations avec les partenaires

Dans les clubs de rugby professionnels, les ressources financières proviennent des droits de télévision, des partenariats, des abonnements, de la billetterie, des subventions publiques et, à la marge, des recettes du merchandising. En l'absence de droits de télévision suffisants en Pro D2, l'USAP doit donc optimiser son portefeuille de partenaires.

Travail à faire

À partir des annexes 1 à 5 :

3.1 Analyser le portefeuille actuel de partenaires tout en justifiant la ou les méthode(s) utilisée(s).

3.2 Proposer, à l'issue de cette analyse, des solutions pour optimiser ce portefeuille.

3.3 Expliquer d'un point de vue juridique, l'absence de sponsors et de mécènes, issus du monde du vin, dans cette région pourtant fortement viticole.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 1 : Note interne du service communication de l'USAP

1. La situation du rugby français n'est peut-être pas si catastrophique

La professionnalisation est récente et demandera encore un peu de temps pour que clubs et instances nationales prennent mieux leurs marques : nous assistons probablement à une crise de croissance. Le rugby est finalement devenu le deuxième sport après le football et a désormais de solides assises et un vrai public. Les choses pourraient encore évoluer si la France devait remporter l'organisation de la coupe du monde 2023[3].

2. La situation de l'USAP est positive malgré la relégation en Pro D2

- Les supporters et les partenaires sont toujours fidèles : 4 000 abonnés, en hausse de 30% et encore 400 partenaires pour la rentrée 2017-2018.

- La fréquentation moyenne a été très bonne en 2016-2017 (8 000 spectateurs), largement au-dessus de la fréquentation moyenne des matchs de Pro D2 (2 000 spectateurs) et parfois supérieure à celle de grands clubs du Top 14.

- Perpignan est une terre de rugby : à côté de l'USAP, les Dragons catalans s'illustrent en rugby à XIII en *Super League* (la 1ère division anglaise dans laquelle les Dragons sont invités, et qui fait office de championnat européen) ; en l'absence de grande équipe de football à Perpignan, l'USAP ne subit pas la concurrence frontale.

- Le profil type des supporters : ce sont à 80% des hommes entre 30 et 60 ans, toutes PCS confondues.

3. Le financement

- Le budget général : l'USAP dispose du deuxième plus gros budget de la Pro D2 en 2016 avec 9,45 millions d'euros, derrière Oyonnax (11,22 millions d'euros).
- Les ressources proviennent surtout des partenariats, des abonnements et de la billetterie.

4. Les partenaires

Les 400 partenaires drainent environ 6 millions d'euros. L'USAP distingue :

- « *les officiels* » : 20 organisations de premier plan (entreprises et institutions) de la région (de 100 000 à 500 000 €) génèrent environ 40% des ressources partenaires ;

- « *les principaux* » : 80 organisations environ apportent chacune de 50 000 à 100 000 € et génèrent environ 50% des ressources ;

- « *les petits partenaires* » apportent de 3 000 à 50 000 € chacun et génèrent le reste des ressources.

Base Nationale des Sujets d'examens de l'enseignement professionnel

[3] C'est chose faite depuis novembre 2017.

Annexe 1 (suite et fin) : Note interne du service communication de l'USAP

Leurs motivations : pour 30% d'entre eux, la passion du rugby et du club ; pour les autres, un espace convivial BtoB propice aux affaires.

Les contreparties offertes : présence textile, visibilité stade, relations publiques (repas, loges VIP…), publicité (présence ponctuelle sur les supports de communication de l'USAP).

5. La communication

Elle est essentiellement assurée en interne par le service communication, très actif sur les moyens classiques et digitaux, qui se donne pour objectifs de :

- consolider les acquis en direction des différentes cibles ;
- faire de l'USAP une marque forte ;
- souder une communauté active et fidèle autour du club ;
- assurer l'information régulière du public sur les résultats sportifs et la vie du club.

Des campagnes d'affichage (généralement, une semaine sur une centaine de panneaux) sont régulièrement réalisées en début de saison pour stimuler les abonnements.

Contrairement à la plupart des clubs français, l'USAP a pris la mesure de l'importance de la communication digitale :

- 4e page Facebook la plus suivie dans le monde du rugby français ;
- 200 000 fans abonnés à celle-ci ;
- portée moyenne des messages sur Facebook : 80 000 vues ;
- engagement moyen : 600 « likes[4] » et 200 commentaires plus approfondis ;
- présence également sur LinkedIn, Instagram et Twitter.

À l'égard du public, l'objectif est de gagner en visibilité (portée), puis en engagement (interactions), puis, *in fine*, en conversion (billetterie, abonnements, boutique).

Le service communication reste modeste : une partie de la notoriété et de l'image du club est directement liée aux résultats. De même, le chiffre d'affaires de la boutique est étroitement lié aux victoires de l'équipe.

Source interne (juillet 2017)

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

[4] Mention « J'aime »

Annexe 2 : Le rugby français en crise ?

Le rugby français vivrait pour certains une décennie de crise profonde. Le constat est sans appel : résultats décevants, voire inquiétants de l'équipe de France en Coupe du Monde et lors du tournoi des six nations ; dernière tournée catastrophique des bleus dans l'hémisphère sud… En coupe d'Europe des clubs (« H Cup »), ce n'est guère mieux. En dix ans, le rugby français aurait perdu 16 000 licenciés (sur 400 000 environ).

Sont régulièrement invoquées par les observateurs et la presse les causes suivantes :

- **la professionnalisation** qui a fait rentrer progressivement en vingt ans les dérives du football-business dans le rugby et fait perdre un peu de son âme au rugby : trop d'argent, trop de course aux droits télévisés et des relations d'affaires contestées ;

- **les droits de télévision** en Top 14, sont devenus la première source de financement des clubs. En retour, les télévisions, comme Canal +, réclament davantage de spectacle avant, pendant et après les matchs pour rapprocher progressivement l'audience du rugby de celle du football et ainsi attirer les investissements publicitaires ;

- **comme dans le football**, afflux massif de joueurs étrangers en fin de carrière pour les uns, diffuseurs d'innovation dans le jeu, pour les autres ;

- **une transformation du jeu**, évoluant vers plus de muscle et plus de puissance, le tout risquant à son tour d'encourager le recours au dopage ;

- **des instances nationales ayant des difficultés à s'entendre** (Ligue et Fédération) pour mettre à disposition les meilleurs joueurs français lors des préparations des grandes compétitions ;

- **le fossé économique gigantesque** entre le top 14 et la Pro D2 : peu de clubs de Pro D2 s'en sortent vraiment.

Pour d'autres, le rugby, même professionnel, conserve en France, comme le basket et le handball, un statut particulier où les valeurs issues de l'amateurisme sont encore fortement ancrées. Comme le dit Boris Helleu (Maitre de conférences en sport à l'Université de Caen) :
« *Le rugby sait surtout que son pouvoir d'attraction repose encore sur son image de discipline anti-football. Elle constitue son principal trésor* (…) *La grille de lecture des annonceurs est très claire : le rugby, c'est la force, la solidarité, la bonne entente. Le rugby, c'est le terroir et le bon sens paysan. C'est rassurant. La grande chance des sports comme le rugby, le basket ou le handball est de fonctionner par contraste avec le football. On se raccroche à ces clichés de sports-valeurs même quand, finalement, on assiste aux mêmes formes de désagrément.* »

Source : Synthèse d'articles issus de www.slate.fr, www.lequipe.fr et www.rugbyrama.fr (2015 - 2017)

Base de sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 3 : Rugby – Pro D2 : les réseaux sociaux s'enflamment !

Twitter, Facebook, Instagram… Il n'y a pas que dans les tribunes des stades que l'on peut assister aux matchs. Exemple ici avec la demi-finale de Pro D2 qui a opposé, dimanche, Agen à Perpignan.

Vous avez été plusieurs dizaines de milliers à suivre notre direct du match qui se déroulait, dimanche, à Aimé-Giral. Les Agenais y ont accompli un véritable exploit en battant l'USAP, après prolongations au nombre d'essais (4 à 2).

Si les supporters ont donné de la voix, tant dans les bus que dans les tribunes, ils ne sont pas les seuls. Derrière leurs écrans, les Agenais et amoureux du club bleu et blanc[5] ont largement alimenté les réseaux sociaux. Preuve en est, les tweets concernant le match #USAPSUA se hissaient en troisième position des tendances en France, dépassant même ceux concernant le match de football Manchester United - Arsenal !

Le match des supporters

Nombreux ont été celles et ceux qui, du haut des gradins, ont pu capter les images du match. Sur Twitter, par exemple, @Lisa… signe un cliché au bord du terrain. Sur Instagram, @lionel… – supporter catalan – se trouvait non loin des drapeaux agenais. Le SU Agen propose même une vidéo de près de 30 minutes sur son site Internet.

Sur le plan sportif, on peut classer les interventions **en deux temps** :

- Les premières minutes du match, d'abord, qui ont été laborieuses pour les « bleu et blanc », avec des interventions telles que celle de @tdu… *"Ce qu'on craignait est en train d'arriver. Début de match de furie de l'USAP. On ne va pas exister"* (…).

Les Sang et Or[6] ne s'y trompaient pas et leurs gazouillis dominaient sur le réseau social, autant que leurs joueurs sur le terrain.

- Tout a changé lors de la deuxième période, et notamment grâce au vent ! Nombreux ont été les Internautes à se réjouir que le SUA puisse enfin jouer avec le vent, comme @Philippe…*"Mi-temps 16-12 #USAPSUA Voyons ce que ça change quand on joue avec le vent ! #Agen s'envoie en l'air, on peut être fier !".*

Le mot de la fin revient à Perm…, supporter catalan, qui sur notre site publie en substance : « *Un grand Bravo à cette équipe d'Agen, formidable dans tous les compartiments du jeu (…). Si la présidence y croyait, pour ma part, je pense qu'à Perpignan, avec une telle équipe, nous n'avons pas notre place en Top 14.* »

Source : Romain Barucq – www.sudouest.fr (2015)

[5] Couleur du maillot du club d'Agen (SUA)

[6] Nom des joueurs de l'USAP découlant de la couleur de leur maillot

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 4 : Réseaux sociaux : Portée vs Engagement[7]

Ce qu'il faut savoir sur la portée

La *portée* mesure le nombre de « fans » effectivement touchés une fois par une publication (ou « post ») sur les réseaux sociaux : il ne faut donc pas la confondre avec le nombre d'abonnés à une page (les amis avec qui un post a été partagé seront également comptabilisés dans la portée) ni avec le nombre d'impressions des posts, un fan pouvant voir plusieurs fois une même publication.
Pour stimuler le recours aux posts sponsorisés[8] et à la publicité, Facebook, par exemple, ne publie pas tous les posts sur les fils d'actualité de tous les abonnés d'une page… La portée est donc souvent très inférieure au nombre d'abonnés, mais, en cas de forte viralité d'un post, l'inverse peut se produire. Le taux de portée moyenne est calculé en pourcentage du nombre d'abonnés à la page.

Ce qu'il faut savoir sur le taux d'engagement

Le taux d'engagement mesure le degré d'interaction avec les fans sur les réseaux sociaux. Avoir un taux d'engagement élevé montre l'efficacité de sa stratégie digitale.

- **Les calculs du taux d'engagement diffèrent d'un réseau à l'autre**

En effet, le choix des critères (qui peuvent être les partages, les « likes », les commentaires et/ou le nombre de clics) est délicat. Ce qu'il faut retenir, c'est que le calcul s'effectue ainsi : critère retenu / portée du post.

- **Le taux d'engagement est généralement faible**

Alors qu'une publication atteint en moyenne 10% à 20% de ses abonnés, l'engagement se situe souvent entre 0% et 1%. 0,50% est un premier objectif raisonnable tandis qu'un taux supérieur à 1% sera très bon. Le taux d'engagement fonctionne selon la règle du 1% : 90% de fans sont passifs, 9% de fans sont actifs (ils donnent un avis rapide ou partagent le message), 1% seulement de fans sont de vrais contributeurs (ils commentent, complètent avec une photo… et créent donc du contenu digne d'intérêt pour la marque).

- **Le taux d'engagement moyen n'est pas le même en fonction du secteur, du réseau social et du contenu proposé.**

Selon les secteurs, l'implication du public est plus ou moins forte. Par exemple, l'automobile a un bien meilleur taux d'engagement que le luxe (6% contre 1%).
De même, le taux d'engagement sur Instagram est beaucoup plus élevé que sur Facebook et Twitter. Les photos et les vidéos renforcent sensiblement la portée et doublent le taux d'engagement. En définitive, la notion de moyenne est particulièrement discutable ici. D'un post à l'autre, la viralité et l'interactivité peuvent être très variables selon le contenu.

Source : Synthèse d'articles issus de www.blogdumoderateur.com (2015 - 2017)

[7] Vs pour versus : contre
[8] Publication payée par son auteur

Base nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

Annexe 5 : Les structures éligibles au mécénat

La plupart des organisations peuvent faire des dons au titre du mécénat, mais toutes ne peuvent pas en être bénéficiaires. Avant de s'engager dans une démarche de recherche de mécènes, il convient de vérifier que votre organisme est éligible au mécénat, ouvrant ainsi droit, pour le donateur, à un avantage fiscal.

Pour être éligible au mécénat et émettre des reçus fiscaux, il faut prendre en compte trois points : la domiciliation fiscale en France, le statut juridique de la structure et son activité.

Ainsi, le code général des impôts (article 238 bis) précise que sont notamment éligibles au mécénat d'entreprises :

- les organismes d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, cultuel, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises ;
- les associations cultuelles[9] ou de bienfaisance (régies ou non par un Code civil local) ;
- les associations ou fondations reconnues d'utilité publique (RUP) ;
- les établissements d'enseignement supérieur et ou de recherche ou d'enseignement artistique publics ou privés, d'intérêt général, à but non lucratif
- les fondations (quels que soient leurs statuts) ;
- les Musées de France ;
- les fonds de dotation.

Seuls les organismes à but non lucratif sont éligibles aux dons. Pour contrôler ce critère, l'administration fiscale procède à une analyse en cascade :

- La gestion de l'organisme est-elle désintéressée ?
- Si la gestion est désintéressée, l'organisme exerce-t-il son activité en concurrence avec des entreprises du secteur lucratif ?
- Si l'organisme exerce son activité en concurrence avec une entreprise du secteur lucratif, l'exerce-t-il dans des conditions similaires à celles de l'entreprise ?

Sources : Extraits du site de l'Admical[10] et du Code général des Impôts (2017)

[9] Liées à des associations religieuses

[10] Association de promotion du mécénat

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel

Annexe 6 : « Un essai pour l'emploi », « Un essai pour l'insertion »

Convaincus que l'efficacité des politiques d'insertion professionnelle requiert des relations partenariales renforcées et innovantes, le département des Pyrénées-Orientales et l'USAP unissent leurs efforts pour proposer une action d'accompagnement vers l'emploi qui favorise une meilleure articulation avec le tissu économique local : « Un essai pour l'insertion » et « Un essai pour l'emploi ». Les deux actions sont co-traitées par l'IFSC (Institut de Formation du Sport Catalan) et Human Booster (Cabinet de conseil en ressources humaines).

L'aventure continue

(…) pour la deuxième session, 28 stagiaires mettent du cœur à l'ouvrage pour s'approprier les techniques de recherche d'emploi et créer des outils de marketing personnel adaptés à leurs objectifs.

Nos **4 axes de travail privilégiés** pour accroître leurs chances de réussite :

- **Accueillir nos stagiaires dans l'enceinte légendaire d'Aimé Giral**

Les deux promotions profitent des installations du club ; d'autre part, elles ont été conviées en début de formation à un avant match au salon Prestige (…). Ces moments de partage ont permis à nos entreprises partenaires de découvrir les visages des stagiaires, avant que des contacts plus aboutis ne soient sollicités par les stagiaires (…)

- **Favoriser les échanges entre professionnels et apprenants**

Nous nous efforçons de générer un maximum de moments d'échange entre professionnels et stagiaires afin de les aider à conduire une réflexion étayée sur leur projet professionnel. Nous sollicitons donc des représentants de différents secteurs dans le cadre de nos actions. Plusieurs interventions ont eu lieu ou sont planifiées pour les semaines à venir (…)

- **Apprendre à chaque stagiaire à manager sa performance**

Partageant les mêmes valeurs, les deux partenaires formateurs, l'IFSC et Human Booster, s'efforcent, chaque semaine, de décliner un accompagnement individualisé adapté aux problématiques de chaque stagiaire et dynamisé par la pratique sportive, les techniques du coaching sportif et les valeurs du rugby : motivation, entraide, engagement, respect, humilité, détermination seront les ingrédients qui mèneront cette promotion à la réussite.

- **Suivre la réussite**

Plusieurs essais ont été transformés ! 12 des 15 jeunes demandeurs d'emploi accompagnés au dernier trimestre 2016 ont retrouvé un emploi ou une formation par alternance pour sécuriser leur projet. Après leur formation, nous nous efforçons de garder le contact, par l'intermédiaire de Pôle Emploi ou en direct, afin de continuer à appuyer les recherches de ceux qui en ont besoin dès que cela est possible.

Source : www.usap.fr (Avril 2017)

Base Nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

Annexe 7 : Quelques repères sur les Pyrénées-Orientales

Situation géographique	Les Pyrénées-Orientales sont le département le plus méridional de France. Situé en Occitanie et plus particulièrement en Roussillon, il se situe entre mer (Méditerranée) et montagne (Pyrénées). Il est frontalier avec l'Espagne.
Démographie	250 000 habitants concentrés essentiellement sur la ville de Perpignan (120 000 habitants) et de quelques petites villes (moins de 10 000 habitants) : Canet, Saint-Estève, Argelès-sur-Mer, Saint-Cyprien, Prades, Céret…
Économie	Elle repose traditionnellement sur l'agriculture et se distingue par une importante production de vin. Le tourisme de masse est l'autre secteur porteur du département. L'été, beaucoup de campings à Argelès-sur-Mer, Canet, Le Barcarès… et l'hiver, les stations de ski des Pyrénées (Font-Romeu, les Angles…) attirent une clientèle européenne.

Source interne (2017)

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

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.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

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.