

N° candidat :

Section :

Formateur :

UE : A : Techniques professionnelles

Matière : Stratégie Rédactionnelle et
Informationnelle

Section : COMM

Évaluation période : 2

Date : Vendredi 30 juin 2023

Durée : 2h

Barème : Dossier 1 : Questions de cours 10 points
Dossier 2 : Cas Pratique 30 points

AVERTISSEMENT

Si le texte du sujet, de ses questions ou de ses annexes, vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la ou les mentionner explicitement dans votre copie.

Calculatrice basique fournie par l'établissement
autorisée

Aucun document autorisé

Sujet à rendre avec la copie

Stratégie rédactionnelle et informationnelle – P2

Dossier 1 : Questions de cours (10 points)

1.1 Quelle est la différence entre une opinion et une information ? (2 points)

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 Quels conseils faut-il appliquer pour réaliser une bonne interview ? (2 points)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.3 En journalisme, qu'est-ce qu'un chemin de fer ? (2 points)

.....

.....

.....

.....

.....

1.4 Quels sont les intérêts à utiliser un/des persona(s) dans sa stratégie informationnelle et rédactionnelle ? (2 points)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.5 Qu'est-ce qu'un planning éditorial ? (2 points)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Dossier 2 : Cas Pratique (30 points)



Alter Eco est une entreprise française spécialisée dans l'importation et la distribution de produits biologiques issus du commerce équitable. Créée en 1998 à l'initiative de Tristan Lecomte, elle est basée à Saint-Genis-Laval. Alter Eco fait partie du groupe Bjorg, spécialisé dans les produits bio diffusés en grande et moyenne surface.

Alter Eco travaille avec 26 coopératives de petits producteurs impliqués dans des systèmes agricoles biologiques, à travers 19 pays dans le monde. Son engagement est de proposer des produits savoureux et sains. Toute sa démarche est tournée vers le développement durable (voir annexe 1). Sa gamme de produits est la suivante : chocolat, café, thés, pâte à tartiner, boisson végétale, sucre, riz, quinoa, sucres.

En 2017 puis en 2022, Alter Eco a modernisé sa communication (voir annexes 2 et 3).



Annexe 1

Une agriculture exclusivement biologique, la base dans le commerce équitable !



Si 90% des produits équitables en provenance des pays du sud sont bio, chez nous, c'est l'intégralité de notre gamme qui est issue de l'agriculture biologique ! Nous prônons la rotation des cultures et le compost. Nous bannissons les OGM et les engrais chimiques. Quant aux pesticides de synthèse, nous les limitons strictement, conformément à la réglementation biologique. Nous encourageons une agriculture biologique exigeante, meilleure pour la planète, pour le bien-être des agriculteurs et le vôtre.

Une rémunération juste pour les producteurs, pour de vrai !



Nous pratiquons un commerce équitable exigeant. Nous garantissons aux petits producteurs un prix juste, défini d'après les coûts réels de production (par des ONG et des spécialistes) auxquels nous ajoutons une marge. Il est important pour nous de contribuer à l'amélioration de la vie quotidienne des communautés, à leur bon équipement en outils de production et à la pérennisation des petites exploitations raisonnées. Et pour nous assurer de tout cela, nous visitons régulièrement nos coopératives partenaires.

Une biodiversité protégée et valorisée, bien sûr !



Nous luttons contre la monoculture intensive qui appauvrit les sols et détruit les écosystèmes. C'est pourquoi nous favorisons l'agroforesterie dynamique (DAF) au sein de nos coopératives partenaires, notamment dans les exploitations cacaoyères.

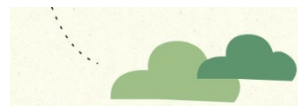
Le principe est simple. Les producteurs associent une grande diversité de plantes (annuelles ou pérennes, fruitières ou forestières) à leurs cultures, en fonction des étapes de leur croissance et de leurs besoins. Cette pratique ancestrale présente de nombreux avantages écologiques. Elle favorise les interactions et les flux d'énergie positifs entre les plantes et le sol. Les différentes espèces végétales se protègent mutuellement, limitant la propagation des maladies. Les écosystèmes végétaux se régénèrent pour restaurer la biodiversité et attirer ainsi des espèces animales qui luttent naturellement contre les parasites des cultures.

La DAF réhabilite également la terre. Cette dernière est fertilisée par la création de déchets organiques et s'érode moins, car l'humidité y est conservée.

Enfin, ce mode de production permet d'adapter les cultures aux changements climatiques tout en participant à la séquestration du CO2 dans l'air.

Cela fait plus de 5 ans que nous soutenons des systèmes DAF dans nos filières, en particulier en Équateur et au Honduras, en partenariat avec Pur Projet.

Une empreinte carbone neutralisée à 100%, eh bien oui, c'est possible !



Sans le savoir, le quinoa dans notre assiette ou le café dans notre tasse ont un impact sur la planète. La production, le transport, la transformation, l'emballage et l'acheminement des produits du quotidien émettent pas mal de gaz à effet de serre. Un seul carré de chocolat correspond à 50 g de CO2 émis.

Pour limiter notre impact sur la planète, nous nous sommes associés à l'entreprise sociale Pur Projet. Grâce à elle, nous calculons notre empreinte carbone et nous développons de bonnes pratiques pour la limiter, voire la neutraliser. Notre méthode ? L'insetting ! Cela signifie que nous intervenons directement dans nos filières, sur les lieux de production et d'émission de CO2. Là, nous menons des projets de reboisement et de conservation des réserves forestières. Outre la séquestration du CO2, nos initiatives préservent les ressources naturelles et offrent de nouveaux débouchés ainsi qu'une meilleure qualité de vie aux producteurs.

Des projets sociaux collectifs menés, parce que c'est indissociable du reste !



Nous versons aux coopératives et organisations de petits producteurs des primes du commerce équitable. Nous leur donnons les moyens de mener des projets à la fois économiques, environnementaux et sociaux, car tout est étroitement lié.

Nos primes aident les agriculteurs à améliorer leurs modes de culture. En Côte d'Ivoire, elles permettent par exemple aux coopératives de préserver la biodiversité et de lutter contre la déforestation et les émissions de CO2. Notre soutien profite aussi à l'ensemble des communautés rurales partenaires, participant au développement d'initiatives pour l'accès aux soins, à l'éducation ou l'émancipation des femmes, notamment dans la coopérative de Coopain Cabana au Pérou.

Une agroforesterie qui profite aux communautés, car les pratiques ancestrales profitent aux producteurs !



Nous aidons les petits producteurs à introduire des essences fruitières ou forestières sur leurs parcelles. Grâce à l'agroforesterie dynamique (DAF) et ses coproduits, ils diversifient leurs sources de revenus. Ils vendent des fruits, des légumes, des plantes aromatiques, du bois ou même des minéraux, s'émancipant ainsi de la dépendance à un seul marché

C'est le cas de notre coopérative partenaire Acopagro. Depuis 2008, nous l'accompagnons dans un vaste projet de reforestation sur la plantation de cacao bio.

L'agroforesterie enrichit aussi les sols et limite la propagation des parasites. Les rendements (et donc les revenus) augmentent avec un usage limité de fertilisants et pesticides. Les producteurs sont alors moins exposés aux risques sanitaires de ces produits chimiques. Cette pratique ancestrale offre de réels bénéfices sur l'économie et la vie des familles de producteurs.

Source «site web d'Alter Eco « Nos engagements pour la planète ».

Annexe 2



Redonner ses valeurs pionnières à Alter Eco

Depuis 20 ans, Alter Eco, pionnier du commerce équitable en GMS et dont le cœur de stratégie s'inscrit dans une démarche de développement durable, trace désormais son chemin dans 19 pays du monde.

Alter Eco assure le lien avec 3 700 familles de petits producteurs en agriculture biologique, œuvrant au sein de 26 coopératives.

Naturellement, l'engagement revendique les 3 principaux piliers du développement durable : Social, Environnemental et Économique auquel est ajoutée la notion de transparence, valeur fondamentale d'Alter Eco.

L'approche stratégique de l'agence a consisté à redonner du sens à l'offre et renforcer la dimension humaine et sociétale, intrinsèque à la marque, tout en incarnant la dynamique du BIO.

L'offre Alter Eco ayant la singularité d'être BIO et Fair Trade, la nouvelle identité Packaging encapsule les fondamentaux de la marque tout en disruptant la catégorie avec la mise en avant du Goût, de la naturalité et du sain, sur un ton résolument optimiste.

Avec un parti pris créatif osé, Alter Eco est la première marque de GMS à représenter de manière transparente l'origine de bons produits : le contact avec la terre nourricière.

Enfin le concept adopté ici et là-bas a permis de faire le lien entre les produits, les ingrédients et les producteurs.

Après avoir décliné cette identité dans la presse et avoir fait peau neuve du site internet, le déploiement sur les autres réseaux sociaux a été entamé et c'est avec fierté que l'identité s'est développée sur tous les supports de communication on et off line.



Suite à la relance d’avril 2017, la marque affiche un beau résultat de + 18 % de CA (à fin 2017)* et s’investit dès lors dans l’expansion de nouvelles catégories telles que :

- Les infusions santé ;
- Les pâtes à tartiner sans huile de palme ;
- Les cafés blend (et leur extensions).

Grâce au travail fait en étroite collaboration entre Team Creatif et Alter Eco, en 2018 la marque remporte un TOP COM d’or pour la refonte de l’identité globale de la marque.

Grâce à son engagement en matière de développement durable, Alter Eco se voit également attribuer un TOP COM de bronze dans la catégorie « développement durable ».

**sources Alter Eco, site web de l’agence Team Créatif*

Annexe 3

Trimestriel « Ours », n°11, hiver 2022

BUSINESS | LE DÉBRIEF

Alter Eco : la carte de la gourmandise et de l'engagement

The image displays four promotional cards for Alter Eco products, arranged in a 2x2 grid. Each card features a product image and a slogan.

- Top Left (Pink background):** Shows a bar of Alter Eco 85% Perou Noir Fruits. The slogan reads: "LES BONS PETITS CARRÉS QUI FONT TOURNER LE MONDE UN PEU PLUS ROND."
- Top Right (Orange background):** Shows a box of Alter Eco Sucre Blond. The slogan reads: "INUTILE D'ÊTRE RAFFINÉ POUR MONTER LES MARCHES".
- Bottom Left (Blue background):** Shows a bar of Alter Eco 80% République Dominicaine Noir Torréfiées. The slogan reads: "CULTIVÉ SOUS COUVERTURE ET NE S'EN CACHE PAS!".
- Bottom Right (Light Green background):** Shows a bag of Alter Eco Moulu Ethiopie. The slogan reads: "LE BON CAFÉ AVEC MOINS D'ARRIÈRE-GÔT POUR LA PLANÈTE."

22 - OUR(S), la revue N°11 - HIVER 2022

BUSINESS | LE DÉBRIEF

La marque équitable du groupe Ecotone a dévoilé sa nouvelle plateforme de marque en février. Elle l'a déployée à travers une campagne à 360°, en télévision et supermarchés. Alter Eco a aussi fait évoluer ses emballages.

Le brief. «L'univers du bio a beaucoup évolué. Alter Eco s'est retrouvé face à des marques à la fois très activistes et d'autres plus opportunistes. Nous continuons à recruter de nouveaux clients, car nous étions poussés par l'impulsion du bio. Mais nous perdions quelques consommateurs et nous fidélisons moins. Nos parts de marchés avaient tendance à stagner. Nous nous sommes dit que la marque devait absolument se renouveler et redévelopper ainsi la préférence de marque. Nous avons prévu de refaire nos packagings, notre site Internet, nos supports de communication... La nouvelle plateforme de communication est très optimiste mais toujours sur fond d'engagements. Nous avons beaucoup plus valorisé le côté gourmandise.»

Le dispositif. «Nous avons d'abord travaillé le packaging avec l'agence Big Fish avant de revoir la nouvelle plateforme de communication. L'agence Mouton Noir a pu ainsi se projeter et proposer la nouvelle plateforme. Dans cette campagne 360°, nous avons développé une communication *in-store* et une communication *out of store*. La communication *in-store* s'est traduite par de l'affichage DOOH dans les galeries marchandes de certains Carrefour, Auchan et Leclerc entre mi-février et fin mars. Nous avons aussi créé une nouvelle PLV et réalisé des animations, des jeux concours... La partie *out-of-store* s'est faite avec la télévision comme activation principale. Nous avons réalisé une vague sur une période de deux semaines avec trois spots. Nous avons aussi refait notre site internet et nous avons dans le même temps mené une campagne digitale.»

Le bilan. «Nous avons touché 16 millions de contacts uniques via l'affichage DOOH dans les magasins. Nous avons aussi réalisé +5% d'impact sur les ventes directes dans les points de vente où nous avons communiqué. Dans le cadre de cette campagne d'affichage, nous avons mené un post test. La campagne avait été jugée crédible à 92%. Les consommateurs ont compris qu'Alter Eco valorise à la fois la gourmandise et les engagements. La campagne à la télévision a touché 112 millions de contacts. Nous avons par ailleurs gagné cinq points de notoriété spontanée pendant cette période de communication. Notre objectif était également de capter une cible plus jeune. Les moins de 35 ans représentaient 10,6% de nos foyers acheteurs. Après campagne, nous avons gagné 4,4 points. Nous avons recruté cette cible un peu plus jeune donc c'est une bonne nouvelle.»

La suite. «L'an prochain, nous privilégierons une prise de parole sur les réseaux sociaux pour continuer à capter et fidéliser une cible jeune, très présente sur le digital. Travailler la notoriété et la préférence de marque reste un objectif fort que nous allons également travailler sur le point de vente.»



Stéphanie Rigaud
Responsable marketing et communication de la marque Alter Eco