

<b>BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION</b>
---

## CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

SESSION 2025

---

Durée : 4 heures  
Coefficient : 5

---

L'usage de la calculatrice, avec mode examen actif est autorisé.  
L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collègue » est autorisé.

**Aucun document n'est autorisé.**

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 trois missions.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet se compose de 15 pages, numérotées de 1/15 à 15/15

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 1/15

# LES POTERIES D'ALBI



L'entreprise « Les Poteries d'Albi », fondée en 1891 par Jean-Baptiste Camillo, se distingue par son expertise dans la fabrication de poteries en terre cuite émaillée. Depuis, l'entreprise a su évoluer tout en préservant son savoir-faire artisanal transmis sur six générations. Sous la direction actuelle de Lore Camillo, elle allie tradition et innovation pour s'adapter à un marché en constante mutation.

Historiquement orientée vers les poteries utilitaires, l'entreprise s'est repositionnée face à la concurrence internationale en se spécialisant dans des pièces décoratives et des objets d'art haut de gamme. Ce repositionnement stratégique a mis en avant la qualité et l'authenticité de ses produits, labellisés "Entreprise du Patrimoine Vivant" en 2012.

L'entreprise se confronte aujourd'hui à plusieurs défis majeurs. Le premier défi est le renforcement de la présence en ligne de l'entreprise. Avec l'évolution des comportements d'achat et la montée en puissance du commerce digital, il devient crucial pour Les Poteries d'Albi de développer une stratégie de communication digitale efficace pour atteindre de nouveaux clients, notamment à l'international.

Le deuxième défi porte sur le recrutement d'une main-d'œuvre qualifiée qui constitue un impératif pour assurer un développement qualitatif de l'entreprise. En effet, le savoir-faire artisanal est rare et difficile à transmettre, ce qui complique la formation de nouveaux artisans. De plus, la fidélisation des talents est essentielle pour maintenir le niveau d'excellence qui fait la réputation des Poteries d'Albi. Pour surmonter ces défis, Les Poteries d'Albi s'engagent dans des initiatives innovantes, comme l'ouverture d'un musée dédié à la poterie à Albi, et intègrent des pratiques de développement durable.

Il conviendrait également de renforcer la visibilité des Poteries d'Albi sur le marché local en incitant le public à effectuer ses achats directement au magasin de l'entreprise à Albi. En effet, l'essentiel de son chiffre d'affaires est réalisé par le réseau des distributeurs, ce qui affaiblit fortement la rentabilité de ses activités. La concurrence internationale, par ailleurs de plus en plus agressive, et l'industrialisation des processus de production constituent une menace pour l'entreprise.

En tant qu'assistant du responsable de la communication des Poteries d'Albi, vous êtes chargé d'élaborer et de proposer à Madame Camillo le pilotage d'une stratégie de communication adaptée aux enjeux de l'entreprise.

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 2/15

Trois missions vous sont confiées :

- analyser la communication digitale et valoriser la marque,
- piloter la création d'un centre de formation artisanal au service du positionnement haut de gamme et du recrutement,
- accompagner l'ouverture d'un musée au profit du développement du trafic en magasin.

En prenant appui sur vos connaissances, le contexte et le dossier documentaire, il vous est demandé de traiter ces trois missions.

Vos réponses devront être structurées et justifiées.

## LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : présentation de l'entreprise Les Poteries d'Albi

Annexe 2 : interview de madame Lore Camillo sur la communication de l'entreprise

Annexe 3 : tendances 2024 des plateformes sociales

Annexe 4 : analyse du marché de la poterie

Annexe 5 : les défis en matière de recrutement de main-d'œuvre qualifiée

Annexe 6 : le magasin physique reste le point de vente préféré des Français

Annexe 7 : le rôle des musées d'entreprise

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 3/15

## Mission 1 : analyser la communication digitale et valoriser la marque

L'entreprise « Les Poteries d'Albi », entreprise familiale centenaire, est à un tournant stratégique. Face à la digitalisation des pratiques des consommateurs et à une concurrence internationale croissante, l'entreprise doit renforcer sa présence en ligne.

- 1.1. Élaborer un diagnostic structuré de la communication digitale actuelle de l'entreprise les Poteries d'Albi.
- 1.2. Proposer de nouveaux axes de communication digitale pour renforcer la présence en ligne de l'entreprise auprès de la cible BtoC.
- 1.3. Proposer des indicateurs pertinents pour évaluer l'efficacité de vos propositions.

L'entreprise souhaite lancer une campagne de communication spécifique sur les réseaux sociaux pour promouvoir sa nouvelle collection de poteries. Cette campagne prévoit d'inclure un concours destiné à engager la communauté en ligne et à augmenter la visibilité de la marque.

- 1.4. Présenter au responsable les principaux aspects juridiques à prendre en compte dans le cadre de l'organisation de ce concours.

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 4/15

**Mission 2 : piloter la création d'un centre de formation artisanal au service du positionnement haut de gamme et du recrutement**

Le positionnement de marque est essentiel pour se différencier dans un marché saturé par la concurrence internationale et la mise en œuvre de nouveaux processus de fabrication fondés sur l'industrialisation. Les Poteries d'Albi ont donc choisi un positionnement haut de gamme pour valoriser leur savoir-faire artisanal et répondre aux attentes d'une clientèle exigeante.

La nécessité de recruter des artisans qualifiés, de valoriser le savoir-faire et d'en assurer la pérennité ont conduit Madame Lore Camillo à approuver la création d'un centre de formation dont l'ouverture est prévue en septembre 2026. À cette occasion, un budget de communication spécifique de 16 000 € a été alloué.

- 2.1. Repérer les valeurs de l'entreprise en explicitant, pour chacune d'elles, leur contribution à son positionnement haut de gamme.
- 2.2. Formuler le problème de communication auquel est confrontée l'entreprise dans le cadre de la création du centre de formation artisanal.
- 2.3. Élaborer un plan de communication détaillé pour promouvoir ce centre de formation.

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 5/15

### **Mission 3 : accompagner l'ouverture d'un musée au profit du développement du trafic en magasin**

En complément de sa stratégie de présence en ligne et dans une logique d'omnicanalité<sup>1</sup>, l'entreprise cherche à développer sa vente directe aux consommateurs en renforçant la fréquentation de sa boutique physique. Dans cette perspective, la création d'un musée d'entreprise est apparue aux yeux de madame Camillo comme un outil essentiel de *drive to store*<sup>2</sup>.

**3.1.** Démontrer que l'ouverture du musée des Poteries d'Albi peut, d'une part, renforcer l'image de marque et la notoriété de l'entreprise et, d'autre part, générer du trafic en magasin.

À l'occasion de l'ouverture du musée, madame Lore Camillo souhaite que soit réalisé un film institutionnel retraçant l'histoire de l'entreprise et de la poterie albigeoise.

**3.2.** Identifier les acteurs à mobiliser pour assurer la réalisation de ce film en précisant pour chacun d'eux leur contribution.

---

<sup>1</sup> Omnicanalité : l'objectif de l'omnicanalité est de relier tous les canaux de vente et de distribution. Cette connexion entre les différents canaux améliore le parcours d'achat et renforce la fidélité des clients.

<sup>2</sup> Drive to store : ensemble des actions marketing pour attirer les consommateurs vers un point de vente physique.

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 6/15

## Annexe 1 : présentation de l'entreprise Les Poteries d'Albi

### Historique

Les Poteries d'Albi, fondées en 1891 par Jean-Baptiste Camillo, sont implantées dans le quartier historique de La Madeleine, à proximité du centre-ville d'Albi. Ce quartier, autrefois réputé pour ses nombreuses poteries artisanales, a vu les Poteries d'Albi évoluer au fil des décennies. L'entreprise, restée dans la famille Camillo, a traversé les époques en s'adaptant aux changements tout en conservant son savoir-faire traditionnel. Aujourd'hui, c'est Lore Camillo, issue de la sixième génération, qui est à la tête de l'entreprise.



Dès ses débuts, l'entreprise se concentrait sur la production de poteries utilitaires destinées au marché local. Toutefois, au fur et à mesure que l'industrialisation progressait, les Poteries d'Albi ont dû se repositionner. La production s'est peu à peu orientée vers des pièces décoratives et des objets d'art. Ce choix de diversification a été motivé par la nécessité de se démarquer sur un marché de plus en plus concurrentiel. La réputation de l'entreprise s'est construite sur la qualité artisanale de ses produits, une qualité que Lore Camillo s'efforce de maintenir tout en explorant de nouvelles avenues pour répondre aux attentes du marché actuel. Les Poteries d'Albi proposent leurs produits artisanaux via leur site officiel ([www.lespoteriesdalbi.fr](http://www.lespoteriesdalbi.fr)), mais ils sont également disponibles sur des sites de renom tels que Truffaut et Jardiland, spécialisés dans le jardinage et la décoration.

### Les défis

L'évolution du secteur a également conduit Les Poteries d'Albi à se positionner sur le segment haut de gamme. Cette stratégie a permis à l'entreprise de s'affirmer face à une concurrence internationale intense, notamment en provenance d'Asie et d'Europe de l'Est. Les coûts de production y sont nettement inférieurs, ce qui oblige Les Poteries d'Albi à miser sur l'authenticité et la qualité de leurs produits pour séduire une clientèle à la recherche de pièces uniques et faites main.

Cependant, les défis ne manquent pas. Recruter des artisans qualifiés pour maintenir ce niveau d'excellence est devenu de plus en plus complexe. La transmission du savoir-faire artisanal est essentielle, mais elle se heurte à la difficulté de former de nouvelles générations dans un environnement où les métiers manuels sont souvent dévalorisés.

### Projets futurs : centre de formation et musée

Pour pallier les difficultés de recrutement d'artisans qualifiés, notamment des tourneurs, Les Poteries d'Albi envisagent l'ouverture d'un centre de formation d'ici deux ans. Ce projet permettrait non seulement de recruter des artisans qualifiés, notamment en provenance de Tunisie, mais aussi de transmettre le savoir-faire traditionnel aux jeunes générations, tout en formant les salariés actuels pour qu'ils deviennent instructeurs. Cette initiative vise également à réduire la pénibilité du travail tout en augmentant la productivité de l'entreprise.

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 7/15

Parallèlement, l'entreprise travaille au développement d'un musée dédié à la poterie, qui non seulement mettra en valeur l'histoire de l'entreprise et du quartier de La Madeleine, mais qui servira également de plateforme pour promouvoir les savoir-faire artisanaux auprès du grand public. Ce projet, inclus dans une vision à long terme, ambitionne de promouvoir le patrimoine culturel local tout en développant le tourisme de savoir-faire à l'échelle régionale et internationale.

### **Politique de développement durable**

Concernant le développement durable, nous avons installé des panneaux solaires qui couvrent 20 à 30 % de notre consommation d'électricité. Nous essayons également de réduire notre consommation de gaz, de réutiliser les cartons d'emballage et de faire attention à notre consommation d'énergie.

Nous travaillons également sur la réparabilité de nos vases et la limitation des rebuts. À cette fin, nous avons récemment adopté une approche de production plus circulaire en réutilisant les excédents d'argile et en recyclant les rebuts pour créer de nouvelles pièces. Nous continuons à explorer de nouvelles façons de réduire notre empreinte écologique, comme l'utilisation de matériaux recyclés pour nos emballages et la mise en place de systèmes de récupération d'eau pour nos processus de fabrication. Ces initiatives font partie d'une stratégie plus large visant à faire de notre entreprise un modèle de durabilité dans le secteur de la céramique.

Nous envisageons également de soumettre nos produits à une certification ISO 14001 ce qui renforcerait notre crédibilité en matière de développement durable.

### **Une digitalisation nécessaire**

Parallèlement, la transition numérique devient incontournable. Les Poteries d'Albi ont commencé à explorer le potentiel des ventes en ligne et des stratégies de communication digitale, mais le manque de ressources financières dédiées freine ces initiatives. L'entreprise doit également composer avec une concurrence internationale qui propose des produits similaires à des prix bien inférieurs, ce qui pose la question de la rentabilité à long terme.

### **Les Poteries d'Albi en chiffres**

- 35 salariés.
- 4 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023.
- Des ateliers d'une surface de 3000 m<sup>2</sup>.
- 800 points de distribution en France via des plateformes de redistribution.
- Un magasin d'usine dans le centre d'Albi.

*Source : Les Poteries d'Albi - Synthèse, 2024*

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 8/15

## Annexe 2 : interview de madame Lore Camillo sur la communication de l'entreprise

### Quels sont vos principaux outils de communication

« Nous faisons des micro-films pour nos distributeurs qui sont ensuite diffusés sur leurs propres canaux. Nous envoyons des newsletters, notamment à la presse écrite mais aussi dirigées vers nos clients BtoB (business to business) et BtoC (business to consumer), qui sont deux newsletters différentes. Nous sommes présents sur l'ensemble des réseaux : Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, TikTok, X (anciennement Twitter), Pinterest, qui monte de plus en plus parce que c'est très visuel avec des photos et des couleurs. [...]

### Quel est votre budget de communication ?

Notre stratégie de communication est « tous azimuts ». Notre budget communication est à zéro euro. Mon challenge en tant que petite structure est que j'ai été formée dans une école de commerce avec une spécialité en marketing et communication. En reprenant l'entreprise familiale, je n'avais pas le budget nécessaire mais je me suis dit que je tenterais de faire la communication avec rien, et force est de constater qu'on peut y arriver. Ma fille a réalisé un « reel »<sup>3</sup> sur Instagram et Facebook, et il a obtenu 25 850 vues sur Facebook en mai 2024. C'était un « reel » sur la fabrication, la partie tournage. C'est de la communication organique sans budget. Et on est suivi de plus en plus.

### Quelles sont vos cibles de communication ?

Nous avons une cible BtoB et une cible BtoC. En termes de chiffre d'affaires, c'est aujourd'hui 90% BtoB et 10% BtoC. Mais en termes de communication, c'est l'inverse. Je souhaite accroître fortement la part du BtoC et j'investis plus sur internet pour doubler notre chiffre d'affaires chaque année sur la vente en ligne. Actuellement, le site internet génère 5% du chiffre d'affaires sans rien faire, ce qui est déjà pas mal pour une structure comme la nôtre. [...]

Nous commençons également à développer le tourisme de savoir-faire qui constitue également de la communication. Cela nous plaît beaucoup et nous avons mis en place une billetterie en ligne pour des stages pour enfants et des stages pour adultes, des cours tant collectifs qu'individuels, des visites individuelles et des visites collectives. Cela devrait générer du trafic physique sur la boutique, et le but est que de plus en plus de gens viennent ici physiquement. Plus ils viendront, mieux nous vivrons et mieux je pourrai rémunérer mes salariés. [...]

Nous avons également été interviewés par la radio ces derniers temps : France Inter, Sud Radio, France Bleu, sur des thématiques différentes telles que « La France se lève », « Des savoir-faire d'exception », « Les patrimoines vivants ». [...]

---

<sup>3</sup> Reel : courte vidéo sur un réseau social.

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 9/15

## Quels sont les résultats de votre communication digitale ?

En mai 2024, nous avons touché 36 % de personnes en plus sur Instagram et augmenté de 1 % nos followers. Nous avons également noté une croissance de 89% des comptes qui ont interagi. Sur Pinterest, nous sommes passés de 5 000 à 15 000 followers par mois. Facebook a également connu une belle croissance, avec une couverture de 307 000 personnes sur les 90 derniers jours (soit une augmentation de 404 %), 46 000 personnes ont interagi et 405 followers de plus [...]



## Comment enrichissez-vous votre site web ?

J'aime beaucoup écrire et les articles de fond sont très importants pour le digital et pour le référencement naturel avec des mots-clés. [...]

## Quelles technologies utilisez-vous dans le cadre de votre relation client ?

En plus des réseaux sociaux, nous avons lancé une stratégie de marketing par SMS, ciblant spécifiquement nos clients existants avec des offres promotionnelles et des notifications sur les nouveaux produits. Cette approche nous permet de rester en contact régulier avec notre clientèle et de personnaliser notre communication en fonction de leurs préférences d'achat. [...] Pour l'avenir, nous prévoyons d'intégrer davantage d'automatisation dans notre communication digitale, en utilisant des outils de gestion de relation client (CRM)<sup>4</sup> pour segmenter notre base de données et offrir des expériences plus personnalisées à nos clients. Nous explorons également la possibilité d'utiliser la réalité augmentée pour permettre à nos clients de visualiser nos produits dans leur propre environnement avant de faire un achat, ce qui pourrait être un atout majeur pour améliorer l'expérience utilisateur en ligne. Nous utilisons aussi l'intelligence artificielle pour

<sup>4</sup> CRM : outil logiciel permettant d'améliorer les relations clients, d'optimiser les ventes et de personnaliser les actions de communication grâce à la centralisation des données client.

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 10/15

répondre aux avis clients via une plateforme indépendante. Cela me fait gagner du temps car je m'occupe de la gestion des avis tant pour leur approbation que pour répondre. Cette automatisation permet de répondre plus rapidement aux clients tout en conservant un ton personnalisé. »

Source : Document interne – Entretiens - Les Poteries d'Albi, 2024

### Annexe 3 : tendances 2024 des plateformes sociales

Plateformes	Taux de croissance de l'audience 2023-2024	Taux d'engagement 2024 en moyenne
Instagram	3,09%	1,94%
Facebook	-3,83%	0,99%
Pinterest	7,5%	Non disponible

Sources : Hootsuite Blog, "Social Media Benchmarks" ; Sprout Social Blog, "24 Must-Know Pinterest" Stats for 2024 - Synthèse.

### Annexe 4 : analyse du marché de la poterie

#### Un secteur hétérogène en termes de typologie d'entreprises

Le secteur des céramiques Porcelaine Poterie Faïence (PPF), si l'on inclut les entreprises unipersonnelles, compte environ 2 800 salariés (Xerfi 2018) avec une très forte part d'artisans (93%). Cependant, la vaste majorité de l'activité est concentrée entre les mains de très peu d'acteurs : Hermès (à travers sa filiale CATE), Bernardaud, Émile Henry et Revol Porcelaine. Ces quatre acteurs se partagent 64,6% du chiffre d'affaires du secteur, et les 10 premières entreprises se partagent 93% de l'activité.

On assiste donc au développement d'un secteur à deux vitesses, avec d'un côté un petit groupe d'ETI et filiales de grands groupes qui représentent la majorité de l'activité, et disposent des capacités d'investissement pour se moderniser et développer des modes de production qui allient technologies modernes et méthodes traditionnelles ; de l'autre, des TPE-PME, qui pour certaines sont très bien positionnées sur un segment haut de gamme et exportent une grande partie de leur production, mais sont plus fragiles face aux crises comme celle issue de la Covid-19, et ne disposent pas de grandes capacités d'investissement pour moderniser leurs moyens de production.

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 11/15

## Un marché qui a dû s'adapter à la concurrence et aux crises

Les PPF doivent faire face depuis 20 ans à plusieurs crises et enjeux. Tout d'abord, la concurrence étrangère depuis vingt ans a entraîné la disparition de l'entrée de gamme, et d'une grande partie du milieu de gamme en France, poussant les entreprises françaises à se repositionner sur des segments haut de gamme, en jouant de leur savoir-faire historique pour se démarquer.

## Tensions chez les PPF dans le secteur de la poterie

La difficulté à recruter des tourneurs qualifiés a été mise en avant. Il existe pourtant des pays proches géographiquement où le savoir-faire est répandu (pays du Maghreb), mais il est aujourd'hui impossible de faire venir des travailleurs sans leur donner un CDI, or les entreprises refusent logiquement de prendre cet engagement sans connaître la personne. Il arrivait à une entreprise de refuser des commandes car elle n'avait pas assez de main-d'œuvre. Une autre compétence jugée difficile à trouver dans le secteur de la poterie est celle d'émailleur. [...] De façon générale, l'un des leaders du secteur a souligné « qu'il est dur de trouver des gens qui veulent devenir ouvriers. Il faut redonner ses lettres de noblesse aux métiers manuels ».

*Sources : L'Observatoire Compétences Industries - Étude prospective emplois et compétences de la branche céramique - SEPTEMBRE 2021*

## Annexe 5 : les défis en matière de recrutement de main-d'œuvre qualifiée

Même si cela relève du truisme<sup>5</sup>, « pour que les entreprises recrutent des jeunes formés aux métiers de la céramique, encore faut-il que ceux-ci soient attirés par les métiers de la céramique, et les formations aux métiers de la céramique ». [...]

La capacité de la branche à valoriser ces métiers auprès des jeunes constitue sans doute un des enjeux les plus stratégiques de la prochaine décennie. Il s'agit de donner envie à une génération qui arrive sur le marché du travail de rejoindre un secteur à la fois industriel, artisanal et profondément humain. Les actions à mettre en place pour ce faire doivent s'articuler autour d'axes institutionnels et d'initiatives locales. [...]

A cette communication digitale, il convient d'ajouter une dimension plus « physique » qui s'appuiera sur des partenariats avec des organismes de formation dès l'enseignement secondaire, des centres de recherches, des congrès et des entreprises. Des visites de type « *learning sessions* » (sessions d'apprentissages) pourront être proposées aux étudiants pour leur permettre de rencontrer des professionnels de la branche.

On le sait, l'emploi, dans l'industrie se joue souvent à un niveau local. Le premier enjeu pour les entreprises du territoire est d'attirer et de retenir les talents qui sont sur place. Pour ce faire, il conviendra de multiplier les contacts entre les entreprises et les organismes de formation (collèges, lycées, instituts, établissements supérieurs présents dans la région, ...). Cela pourra se faire par le biais de présentations effectuées au sein des entreprises (chefs d'entreprise présentant les métiers de sa structure, ...) ou au

<sup>5</sup>Truisme : vérité banale, si évidente qu'elle ne mériterait pas d'être énoncée.

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 12/15

travers de dispositifs plus innovants de type « vis ma vie » où des collégiens/lycéens pourront venir passer quelques heures/jours au sein de l'entreprise afin d'en découvrir le fonctionnement et les savoir-faire. [...] L'autre enjeu sera d'attirer des personnes extérieures au territoire qui seraient susceptibles de venir s'installer dans la région pour venir travailler ou entreprendre. [...]

Source : L'Observatoire Compétences Industries - Étude prospective – 09-2021

## Annexe 6 : le magasin physique reste le point de vente préféré des Français

Thèmes	Détails
<b>Préférence pour les magasins physiques</b>	75% des achats en France se terminent en magasin, même après la crise Covid (-2% par rapport à l'avant-crise).
	91% des Français préfèrent les magasins physiques pour leurs courses quotidiennes.
<b>Investissements des distributeurs</b>	61% des distributeurs investissent dans de nouveaux magasins physiques.
	Les distributeurs équilibrent leurs investissements : 30% pour les sites e-commerce et 28% pour les magasins physiques.
<b>Rôle du digital en magasin</b>	36% des consommateurs trouvent les dispositifs numériques en magasin attractifs, surtout s'ils permettent de gagner du temps.
	53% des consommateurs jugent les dispositifs numériques utiles, mais ils ne doivent pas remplacer l'interaction humaine.
<b>Impact du digital sur la fidélisation</b>	65% des professionnels constatent une amélioration de la fidélisation client grâce aux dispositifs numériques en magasin (+ 21% depuis 2017).
	64% des professionnels notent une amélioration de l'image de leur enseigne (+20% depuis 2017).
<b>Innovation et attractivité en magasin</b>	56% des professionnels trouvent que les promotions et ventes flash en magasin sont plus efficaces (+22% depuis 2017).
	69% des consommateurs et 89% des professionnels pensent que les magasins doivent innover pour rester attractifs.
	47% des consommateurs et 52% des professionnels estiment que l'animation des vitrines contribue à la vitalité des centres-villes.
<b>Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)</b>	89% des consommateurs attendent que les enseignes respectent les conditions de travail de leurs salariés.
	84% des consommateurs sont sensibles à la réduction de la consommation électrique des magasins.
	82% des consommateurs favorisent des modes de production et de transport plus responsables.

Source : [www.pointsdevente.fr](http://www.pointsdevente.fr) 18 avril 2023 – Synthèse.

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 13/15

## Annexe 7 : le rôle des musées d'entreprise

Pour les entreprises, l'accueil du public est devenu un axe de communication original, que ce soit via la visite d'entreprise ou la création d'un équipement spécifique (un "musée", une "maison de"...). Pour rencontrer le succès et servir la communication de l'entreprise, tout site de marque doit répondre à un certain nombre de règles concernant le choix du site d'implantation, la cohérence avec l'identité de la marque, l'authenticité des collections proposées, la sincérité du storytelling, la qualité de la scénographie...

De nombreuses entreprises ont en commun d'ouvrir leurs portes aux amateurs, aux passionnés et aux touristes. Leurs ateliers de fabrication, leurs usines, leurs chais, leurs musées... s'affirment désormais comme des étapes essentielles du "made in France", qui parle de tradition, de savoir-faire, raconte une histoire qui devient de plus en plus visible.

En France, treize à quinze millions de personnes découvrent chaque année une entreprise. On estime à près de 5 000 le nombre d'entreprises qui ouvrent à la visite leurs infrastructures, leurs ateliers, leurs chais ou leurs musées. Le pays s'ouvre à ce que l'on nommait hier le "tourisme industriel" et qu'on appelle aujourd'hui le "tourisme de découverte économique". Au sein de ce type de tourisme, la visite d'entreprise et celle des musées et autres sites de marque jouent un rôle croissant. La valorisation des entreprises, des savoir-faire et de leur histoire est entrée peu à peu dans la culture de notre pays. Pour promouvoir l'excellence française, l'État a créé un "pôle d'excellence" consacré au "tourisme de savoir-faire". Sur les 2 500 entreprises ouvertes toute l'année, 20% environ sont désormais labellisées "Entreprise du patrimoine vivant". L'offre est riche et très diversifiée. Ce type de label aiguille les visiteurs les plus avertis. Il fédère aussi les entreprises et les professionnels du tourisme autour d'une promotion efficace de leur offre auprès des clientèles touristiques française et étrangère, les touristes étrangers représentant près de 10 % du nombre total de visiteurs des entreprises accueillant du public.

Le regard change, et les dirigeants d'entreprise les plus dynamiques l'ont compris. Par ce constat, on mesure la mutation en marche : celle des marques et des entreprises qui savent se faire désirer, s'inscrire dans leur temps et répondre aux attentes des consommateurs. Dans ce paysage d'entreprises ouvertes à la curiosité des visiteurs émergent désormais des infrastructures de plus en plus professionnelles. La "visite" devient un axe de communication stratégique ou de commercialisation majeure, au même titre que la présence sur les réseaux sociaux, le e-commerce, la stratégie corporate ou la promotion du savoir-faire métier.

L'idée même d'un musée, qu'il propose une "découverte globale" ou une offre adaptée à l'attente des visiteurs, s'impose désormais à toutes les entreprises qui disposent d'un patrimoine remarquable, d'un métier de tradition ou tout simplement d'une notoriété hors du commun. C'est un signe de "distinction" par rapport à celles qui n'ont rien à montrer et qui ne peuvent prouver leur "différence". Créer un espace muséal pour une marque ou faire entrer une marque au musée est devenu un processus normatif pour des entreprises qui souhaitent prendre la parole ou tout simplement affirmer leur excellence et leur savoir-faire. Montrer ce que l'on est, qui l'on a été et ce que l'on est devenu – et raconter comment et pourquoi on a traversé les décennies –, inviter les consommateurs pour fixer plus en profondeur la passion envers un produit, c'est prouver sa dynamique et démontrer

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 14/15

que l'on est sûr de son avenir, que l'on n'a rien à cacher et que l'on peut prouver ce que l'on dit. C'est une relation directe avec le consommateur, une relation où la marque rencontre ceux qui la désirent, une relation charnelle et réelle.

*Source : PASCAL BLANCHARD Directeur associé Les Bâisseurs de mémoire (Agence spécialisée depuis plus de vingt ans dans la création de lieux pour les marques et les entreprises) – 2015.*

BTS COMMUNICATION		Session 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page : 15/15