

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

Session 2024

Durée : 4 heures

Coefficient : 4

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 dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.

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 2024
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 24COE5COMPO	Page : 1/15



La Chambre d'Agriculture de la Charente fait partie du réseau des Chambres d'agriculture de la région Nouvelle-Aquitaine, et plus largement du réseau national des Chambres d'agriculture, APCA (Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture). Elle a le statut d'établissement public même si elle est pilotée par des élus professionnels représentant les principaux acteurs du secteur agricole, rural et forestier. Christian Daniau en est le président actuel.

Les missions de la chambre sont très variées :

- conseiller les entreprises agricoles et les collectivités ;
- être porte-parole de l'agriculture et interlocutrice des pouvoirs publics ;
- accompagner le développement des projets de territoire ;
- mobiliser la recherche et transférer les pratiques innovantes.

Ainsi, elle propose de nombreux services aux agriculteurs et veille à valoriser l'agriculture locale, à travers, entre autres, l'organisation de Marchés de Producteurs de Pays (MPP), le site internet « Pensez local 16 », l'animation du réseau local « Bienvenue à la ferme » et dernièrement, le déploiement de la marque #AimeTonAgri.

La crise sanitaire du Covid 19 a entraîné des changements dans la consommation alimentaire des Français : émergence de nouvelles pratiques culinaires, tendance à la hausse de la consommation des produits santé et naturels, volonté de consommer moins et mieux et un retour à des achats de proximité. Les liens entre les consommateurs et les agriculteurs se sont ainsi renforcés. La Chambre d'agriculture souhaite pérenniser cette dynamique à travers différents projets de communication qui s'inscrivent dans une démarche de développement durable et de communication responsable.

Vous assistez la responsable de la communication de la Chambre d'agriculture de la Charente dans la mise en œuvre des différents projets de communication en cours :

Dossier 1 : le déploiement de la marque #AimeTonAgri

Dossier 2 : l'organisation de l'opération de proximité « Collèges à la ferme »

Dossier 3 : la refonte du site internet « Pensez Local 16 »

BTS COMMUNICATION		Session 2024
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 24COE5COMPO	Page : 2/15

LISTE DES ANNEXES

- Annexe 1. Présentation des Chambres d'agriculture
- Annexe 2. Image de l'agriculture auprès des Français en 2021
- Annexe 3. Contre l'agribashing, « nous devons mieux communiquer sur nos pratiques »
- Annexe 4. Les constats pour l'agriculture française
- Annexe 5. La marque #AimeTonAgri – histoire et valeurs
- Annexe 6. Les projets pour la marque #AimeTonAgri
- Annexe 7. Collèges à la ferme avec #AimeTonAgri
- Annexe 8. Éléments d'organisation de l'opération « Collèges à la ferme »
- Annexe 9. Page d'accueil du site internet avant refonte : « Pensez Local 16 »
- Annexe 10. Page Facebook « Pensez Local 16 »
- Annexe 11. Extraits du guide de la communication responsable de l'ADEME

Dossier 1 : le déploiement de la marque #AimeTonAgri

Christian Daniau va recevoir une délégation de l'APCA (Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture). La responsable de communication est chargée de faire une présentation de la marque **#AimeTonAgri** aux membres qui seront présents ce jour-là. L'objectif est de faire adopter cette marque par le réseau national des Chambres d'agriculture afin que le monde agricole se l'approprie.



#AimeTonAgri

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus précisément des annexes 1 à 5 :

- 1.1.** Identifier pour la marque #AimeTonAgri les opportunités et les menaces sur le marché agricole français.
- 1.2.** Montrer l'intérêt du déploiement de cette marque au niveau national.
- 1.3.** Caractériser le positionnement de la marque #AimeTonAgri.
- 1.4.** Indiquer les formalités que devra effectuer l'APCA si elle souhaite déposer la marque #AimeTonAgri au niveau national.

Dossier 2 : l'organisation de l'opération de proximité « Collèges à la ferme »

Afin d'aller à la rencontre de ses publics, #AimeTonAgri a prévu, dans son plan de communication, de développer différents projets pour mettre en relation la marque et ses cibles.

L'un des premiers temps forts pour la marque #AimeTonAgri est l'opération « Collèges à la ferme » : elle aura lieu du 3 au 14 juin 2024. Elle consiste à faire visiter des exploitations agricoles à des collégiens charentais pour :

- faire découvrir aux élèves de 4^{ème} les métiers de l'agriculture et susciter éventuellement des vocations ;
- valoriser le métier d'agriculteur et lutter contre les préjugés.

Lors de la première visite du 3 juin 2024, un point presse est prévu. Lors de toutes les visites, les agriculteurs et les collégiens participants seront filmés et les vidéos diffusées sur les réseaux sociaux de la marque #AimeTonAgri. Vous participez à l'organisation de cette opération.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus précisément des annexes 6 à 8 :

- 2.1.** Identifier les objectifs de communication visés par cette opération.
- 2.2.** Identifier et hiérarchiser les différentes cibles de communication.
- 2.3.** Proposer les actions à mener à destination des journalistes locaux afin d'obtenir une couverture favorable de l'événement.
- 2.4.** Identifier le point de droit à prendre en compte avant la diffusion des interviews filmées des agriculteurs et des collégiens.
- 2.5.** Présenter des indicateurs de performance pertinents pour évaluer les publications sur Youtube.

Vous décidez de procéder à l'évaluation post-événement qui permettra de proposer des améliorations en cas de reconduction de l'événement.

- 2.6.** Proposer une méthodologie d'enquête pour mesurer la satisfaction des participants : agriculteurs, collégiens et enseignants.

Dossier 3 : la refonte du site internet « Pensez Local 16 »

Au début de la période de crise sanitaire liée au Covid 19, la Chambre d'agriculture de la Charente, en partenariat avec le département, a créé un site internet de mise en relation des producteurs et des consommateurs : « Pensez Local 16 ».



Ce site s'adresse aux producteurs, aux boutiques de producteurs¹, aux acheteurs professionnels mais aussi à tous les consommateurs. La crise sanitaire a rappelé à tous combien la santé est précieuse et combien manger "sain et bon" est particulièrement important. Acheter local, c'est à la fois un plaisir à partager en famille et un geste civique qui permet de soutenir les producteurs locaux.

Aujourd'hui, le site « Pensez Local 16 » a pour vocation de devenir une marketplace² où il sera désormais possible de faire des achats de produits locaux en ligne et de se faire livrer. Une refonte du site actuel et le développement d'une application sont donc indispensables. La Chambre d'agriculture de la Charente a rédigé un cahier des charges à destination de différents prestataires dans le cadre d'une consultation les mettant en concurrence.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus précisément des annexes 9 à 11 :

- 3.1.** Présenter à l'équipe du service communication, les obligations juridiques à respecter dans le cadre de cet achat de prestations.
- 3.2.** Lister et expliciter les critères à prendre en compte pour sélectionner l'agence qui se chargera de la réalisation du site et de l'application.
- 3.3.** Justifier le recours par la Chambre d'agriculture de la Charente à des critères de sélection de l'agence prenant en compte les exigences de la RSE et du développement durable.

¹ Boutique de producteurs : regroupement de plusieurs exploitants agricoles dans un point de vente collectif.

² Marketplace : site marchand mettant en relation des acheteurs et des vendeurs.

Annexe 1. Présentation des Chambres d'agriculture

Les Chambres d'agriculture représentent 103 établissements, répartis sur l'ensemble du territoire :

- 84 chambres départementales et interdépartementales d'agriculture en métropole,
- 5 chambres d'agriculture en Outre-Mer,
- 13 chambres régionales d'agriculture,
- 1 structure nationale, l'Assemblée permanente des Chambres d'agriculture (APCA) qui assure le rôle de tête de réseau.

Ces structures exercent des missions de service public mais aussi des missions à caractère industriel et commercial en intervenant dans le champ concurrentiel.

Le réseau des Chambres d'agriculture

Les Chambres d'agriculture ont un statut d'établissement public mais sont pilotées par des élus professionnels représentant les principaux acteurs du secteur agricole, rural et forestier. À ce titre, elles ont une spécificité définie par la loi : elles bénéficient de l'autonomie administrative et sont soumises à la tutelle des pouvoirs publics.

Les Chambres d'agriculture, présentes sur l'ensemble du territoire français au niveau départemental, régional, national et en Outre-mer, interviennent « sur le terrain » auprès des agriculteurs, des salariés agricoles, des forestiers et des collectivités pour toutes les questions d'intérêt agricole. Elles sont notamment chargées :

- d'appuyer et de conseiller les entreprises agricoles,
- de mobiliser la recherche et de transférer les pratiques innovantes,
- d'accompagner le développement des projets de territoire,
- d'être porte-parole de l'agriculture et des interlocuteurs des pouvoirs publics.

L'Assemblée permanente des Chambres d'agriculture (APCA)

L'APCA est l'interlocuteur du réseau des Chambres d'agriculture auprès des pouvoirs publics français et européens, des instances internationales ainsi que des partenaires publics ou privés. Elle exerce une mission d'animation, d'appui et de conseil auprès des Chambres dans leurs domaines d'intervention.

Ses missions consistent à :

- apporter aux Chambres départementales et régionales l'appui nécessaire à leur fonctionnement et à leurs actions dans les domaines technique, juridique, économique et financier ;
- contribuer, notamment par ses avis, à la définition des orientations et des conditions de mise en œuvre des politiques agricoles, du développement rural et de l'environnement décidées par l'État et l'Union européenne ainsi que dans le cadre international.

Source : [www. http://chambres-agriculture.fr/](http://www.chambres-agriculture.fr/)

BTS COMMUNICATION		Session 2024
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 24COE5COMPO	Page : 7/15

Annexe 2. Image de l'agriculture auprès des Français en 2021

L'opinion des Français vis-à-vis de l'agriculture a fortement progressé depuis 2015. Ils font très largement confiance aux agriculteurs et considèrent qu'ils répondent de mieux en mieux aux attentes de la société. Mais le secteur et les métiers présentent des réalités très largement méconnues ! Les Français affichent leur surprise et leur étonnement face à de nombreuses informations sur l'agriculture qu'ils découvrent dans ce sondage BVA. Ils expriment, en fin d'enquête, leur attachement à un modèle agricole à la fois durable, souverain, davantage relocalisé et plus juste pour les agriculteurs.

Les communications et prises de paroles engagées par les agriculteurs pour expliquer la réalité de leur métier, portent leurs fruits : 71 % des Français ont une très bonne opinion de l'agriculture alors qu'ils n'étaient que 59 % il y a 6 ans. Comparativement à 2015, les agriculteurs sont davantage perçus comme des personnes qui savent entreprendre (79 %) et adoptant des démarches responsables dans leurs modes de production (façon de cultiver, de nourrir leurs animaux...). Ce dernier sentiment, partagé par 62 % des Français, est d'ailleurs celui qui progresse le plus. Et 77 % des Français reconnaissent que les agriculteurs ont joué un rôle « plutôt ou tout à fait » essentiel pendant la crise du Covid.

Une agriculture qui répond de mieux en mieux aux attentes de l'opinion. 52 % des Français considèrent que l'agriculture a connu une évolution positive au cours de ces 5 dernières années. Cette vision est encore plus forte chez les jeunes actifs et ceux qui ont le sentiment de bien connaître le métier d'agriculteur, d'où l'importance de continuer à communiquer : circuits courts, qualité sanitaire, prise en compte de l'environnement dans les modes de production, bien-être animal et suivi sanitaire des animaux. Une large majorité de Français (60 % et plus) considère que toutes ces dimensions ont évolué en bien en 5 ans.

[...] Si on leur en donnait l'occasion, 9 Français sur 10 aimeraient pouvoir échanger avec des agriculteurs. Ceci en les rencontrant sur leurs exploitations, lors d'achats en circuits courts ou aussi *via* les réseaux sociaux pour les plus jeunes.

[...] Préserver durablement la capacité à produire, assurer des prix garantis aux agriculteurs, distribuer au plus près des consommateurs, maintenir la qualité sanitaire tout en assurant la souveraineté alimentaire. Ces 5 enjeux sont sélectionnés dans des proportions proches (entre 41 % et 48 %) par les Français lorsqu'on les interroge sur les défis de l'agriculture pour les 10 ans à venir.

L'adaptation des systèmes de distribution en circuits courts pendant le confinement, la fermeture des frontières qui a révélé la dépendance de certains secteurs agricoles à la main d'œuvre étrangère, l'engagement des agriculteurs pendant la crise du Covid ... Ces facteurs de l'actualité peuvent expliquer le niveau des scores obtenus par le défi sur la souveraineté alimentaire, celui sur les circuits courts et sur la rémunération des agriculteurs. Noter que les jeunes de 18-24 ans sont plus nombreux à poser en défi aux agriculteurs d'arriver à mieux expliquer leurs modes de culture ou d'élevage aux consommateurs (34 % vs 20 % pour la moyenne des Français). [...]

Source : sondage BVA - Crédit Agricole – Agridemain, extraits – 12 mai 2021

BTS COMMUNICATION		Session 2024
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 24COE5COMPO	Page : 8/15

Annexe 3. Contre l'agribashing³, « nous devons mieux communiquer sur nos pratiques »

Face aux critiques, les agriculteurs cherchent des solutions pour mieux communiquer sur leurs métiers et sur leurs pratiques. Face à des associations organisées, ils se sentent isolés.

L'agribashing inquiète : effraction dans les exploitations, commentaires haineux, violences à l'égard d'agriculteurs... malgré une étude qui montre que les Français soutiennent leurs paysans, les motifs d'inquiétude ne manquent pas. Pour Daniel Sauvatre, président de l'association nationale Pommes-Poires : « chaque paysan doit prendre conscience de ce qu'il peut faire pour lutter contre l'agribashing ».

Pour Guillaume Chamouveau, vice-président de la chambre d'Agriculture et ambassadeur Agridemain, « il ne faut pas passer plus de temps sur l'agribashing. Il faut penser à ce qu'on met en face. Tournons-nous vers le citoyen qui joue le rôle d'arbitre. C'est lui qui décide mais est-ce qu'il a les éléments pour le faire ? Il faudrait presque faire du porte-à-porte pour parler de nos pratiques. Tous les agriculteurs peuvent être ambassadeurs, il faut qu'ils parlent de ce qu'ils font sur l'exploitation. Je le fais, je ne sais pas si j'ai toujours raison mais j'en parle autour de moi. On sait que le métier va évoluer mais je peux dire ce que je fais chez moi. Il faut pouvoir vulgariser nos pratiques auprès du grand public ». [...]

Source : La vie charentaise, 19 décembre 2019

Annexe 4. Les constats pour l'agriculture française

[...] Le haut-commissaire au plan, a présenté une note stratégique sur l'agriculture française. Selon ce rapport, cinq crises sont à dominer : la baisse de la population active agricole, le recul des exportations agroalimentaires, les évolutions des régimes alimentaires, l'adaptation au dérèglement climatique et le malaise sociologique des agriculteurs. Si les constats sont connus, les remèdes demeurent à trouver.

Le développement de l'appareil productif est le cheval de bataille du haut-commissaire au plan, [...]. Une note, intitulée « l'agriculture enjeux de reconquête » a ainsi été publiée le 9 juillet. Disponible sur le site gouvernement.fr, le document pointe les faiblesses agricoles et agroalimentaires de la France. [...]

Source : Réussir.fr du 11 juillet 2021

³ Agribashing : dénigrement collectif de l'agriculture conventionnelle.

Annexe 5. La marque #AimeTonAgri – histoire et valeurs

La Chambre d'agriculture de la Charente a communiqué sur cette marque lors des Gastronomades 2019. A ce stade, la marque n'est pas déposée et reste limitée au département de la Charente.

Les Gastronomades sont une manifestation organisée tous les ans et sont définies par ses organisateurs comme «le salon de la communication gastronomique» et «le festival international des saveurs». On y découvre la gastronomie des régions de plusieurs manières : présentation de produits du terroir sur les marchés de producteurs, expositions, cours de cuisine, joutes culinaires...

Les Gastronomades d'Angoulême ont pour président d'honneur le chroniqueur de radio et animateur de télévision Jean-Sébastien Petitdemange. Après quelques mois, la marque commence à se diffuser aux départements limitrophes, dont la Dordogne et la Creuse.



#AimeTonAgri, l'attachement à toutes les agricultures et tous les agriculteurs.

- C'est une marque généraliste qui évoque l'attachement à toutes les agricultures et tous les agriculteurs, quelles que soient les filières de production.
- Sa vocation est de communiquer vers le grand public.
- Elle porte une image positive et dynamique de l'agriculture.
- Elle peut être utilisée par tous les acteurs du monde agricole et des territoires qui s'engagent à respecter les valeurs d'#AimeTonAgri.
- Elle n'a pas vocation à porter des jugements sur certaines pratiques agricoles ou formes d'agriculture.
- Elle n'a pas vocation à défendre des choix d'orientation ou de pratiques agricoles.
- L'utilisation de #AimeTonAgri ne se limite à aucun territoire.

Source : <https://charente.chambre-agriculture.fr>

Annexe 6. Les projets pour la marque #AimeTonAgri

Objectifs de la marque :

- mettre en relation agriculture et grand public,
- mobiliser des agriculteurs de toutes les filières,
- fédérer les agriculteurs au sein du réseau #AimeTonAgri,
- former les agriculteurs à la communication avec le grand public,
- donner de la visibilité à la marque.

Projets	Échéances
À court terme	
Visites #AimeTonAgri : des classes de 4 ^{ème} vont visiter et pique-niquer sur des fermes.	Juin 2024
Stand #AimeTonAgri sur 12 marchés des producteurs de pays : les agriculteurs du secteur rencontrent le grand public.	Été 2024
Premiers PicNic #AimeTonAgri : visites et pique-niques sur les fermes pour le grand public.	Septembre 2024
À moyen terme	
Aller à la rencontre du grand public : <ul style="list-style-type: none">• participation à des événements grand public et agricoles,• mise en place du camion podium #AimeTonAgri,• développement des outils d'animation. Faire venir le grand public sur les fermes : <ul style="list-style-type: none">• déploiement des PicNic #AimeTonAgri.	
Anticiper les questions du grand public sur les pratiques agricoles : <ul style="list-style-type: none">• diffusion de vidéos bimensuelles de témoignages d'agriculteurs sur YouTube,• création d'un site internet et d'une application,• développement de la présence sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram et YouTube,• développement de l'affichage de la marque,• mise à disposition des outils pour les usagers de la marque (plaquettes, affiches...),• mobilisation de partenaires autour de la marque (réseau d'agriculteurs #AimeTonAgri, autres agriculteurs, organisations professionnelles agricoles, collectivités territoriales et les Chambres d'agriculture de Nouvelle Aquitaine dont certaines déjà engagées).	

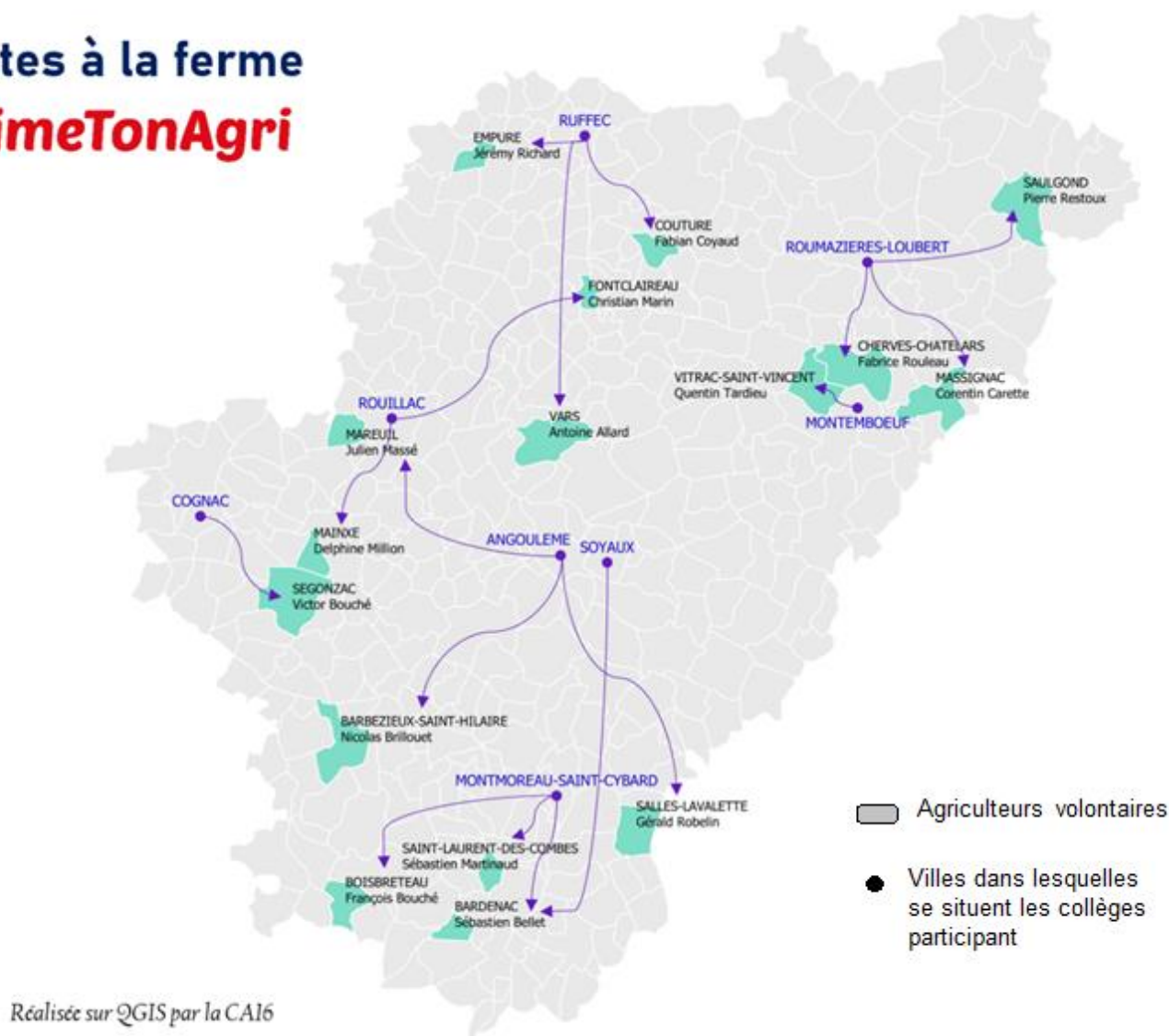
Source : document interne Chambre d'agriculture de la Charente

Annexe 7. Collèges à la ferme avec #AimeTonAgri

- Les visites à la ferme sont organisées par la Chambre d'agriculture de la Charente et les Jeunes Agriculteurs avec le soutien financier du département de la Charente qui prend entièrement en charge le transport des collégiens.
- Elles se dérouleront sur la période du 3 au 14 juin 2024.
- 16 exploitations ouvriront leurs portes à des classes de 4^{ème}.



Visites à la ferme #AimeTonAgri



Source : Chambre d'agriculture de la Charente

Annexe 8. Éléments d'organisation de l'opération « Collèges à la ferme »

Déroulé pour l'agriculteur

- ➔ Réunion en visioconférence le 20/05/2024 de 13h30 à 15h : explications de la philosophie de la démarche et attentes des visites, expliquer l'opération, communiquer sur les vidéos qui vont être faites.
- ➔ Si demande de l'agriculteur : aller sur l'exploitation
- ➔ Le Jour J :
 - arriver plus tôt pour distribuer T-shirts, masque, gel hydro-alcoolique si besoin
 - mettre en place la flamme publicitaire⁴ #AimeTonAgri
 - faire signer l'autorisation de filmer la visite
 - fiche présentation agriculteur

Déroulé pour les classes

- ➔ Validation visite
- ➔ Jour J :
 - arrivée des élèves : point de rencontre matérialisé par la flamme publicitaire #AimeTonAgri
 - distribution des totebags #AimeTonAgri avec à l'intérieur :
 - fiche de présentation de l'agriculteur
 - autocollants #AimeTonAgri
 - gobelet réutilisable et recyclable #AimeTonAgri
 - brochure expliquant les formations agricoles
 - plaquette proposant des stages agricoles
 - quiz #AimeTonAgri
 - visite de 2h
 - pique-nique facultatif

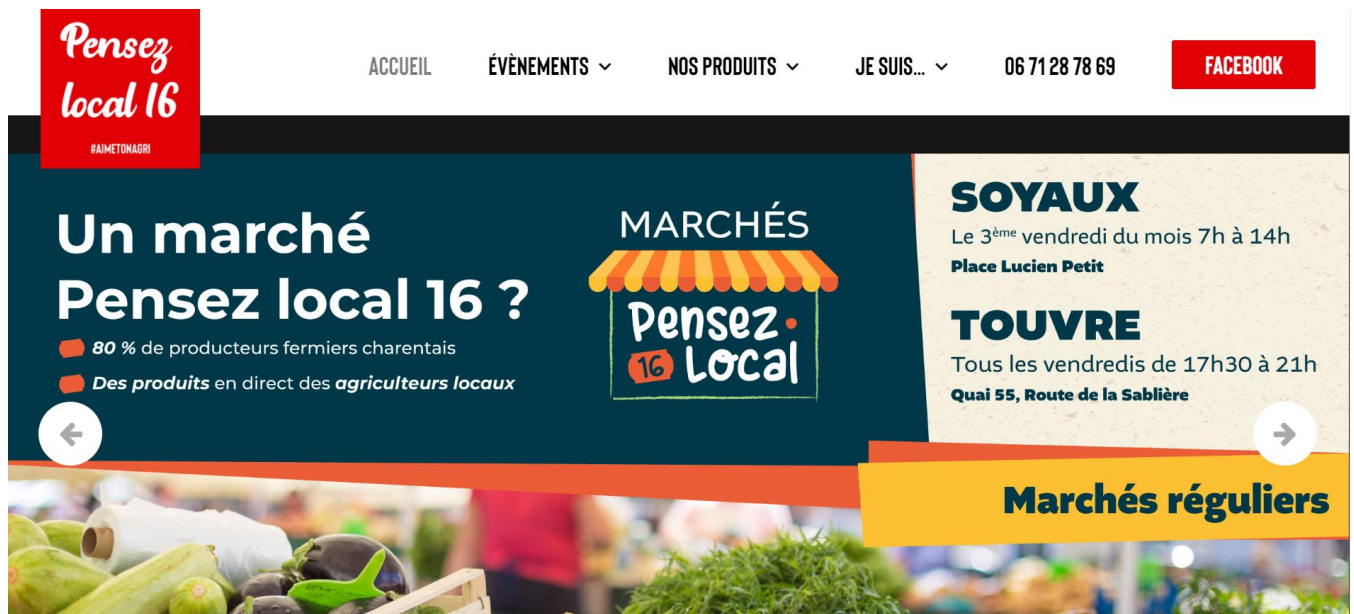
Communication

- informer les journalistes locaux,
- communiquer sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Youtube),
- valoriser les agriculteurs participants et faire un focus sur les emplois en agriculture,
- diffuser les vidéos mini-portraits,
- diffuser la vidéo globale de l'opération Visites de fermes #AimeTonAgri.

Source : document interne Chambre d'agriculture Charente

⁴ La flamme publicitaire est composée d'une voile maintenue grâce à un mat relié à un pied, appelé une embase.

Annexe 9. Page d'accueil du site internet avant refonte « Pensez Local 16 »



Source : <https://www.pensezlocal16.fr>

Annexe 10. Page Facebook « Pensez Local 16 »



Source : page Facebook « Pensez Local 16 »

BTS COMMUNICATION		Session 2024
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 24COE5COMPO	Page : 14/15

Annexe 11. Extraits du guide de la communication responsable de l'ADEME⁵

La fonction communication doit s'adapter

Qu'ils travaillent dans une petite et moyenne entreprise (PME) ou une grande entreprise, une institution, une collectivité ou une organisation non gouvernementale (ONG), qu'ils aient beaucoup d'expérience ou soient encore étudiants, les communicants doivent prendre leurs responsabilités dans les évolutions en cours et à venir. Ils partagent cette responsabilité avec les professionnels du marketing au sens large, tous ceux :

- qui définissent les offres de produits et de services, dans le secteur privé et public,
- qui répondent aux besoins et influencent les comportements des consommateurs et des citoyens.

Comme l'économie, la communication doit abandonner son approche purement linéaire. La transition écologique ne pourra avoir lieu sans une communication adaptée : non seulement pour en faire la promotion mais aussi et surtout pour projeter un futur désirable, cohérent avec les enjeux écologiques et mobiliser l'ensemble de la société sur ce projet.

La communication responsable intègre :

- La communication sur les enjeux et les engagements des organisations en matière de développement durable et de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) : impacts environnementaux et sociaux, gouvernance, diversité culturelle conditions de travail, prise en compte du handicap... ;
- L'éco-communication qui vise à réduire les impacts liés aux métiers de la communication : consommation de ressources naturelles (énergie, papier, emballages...), utilisation de produits nocifs ou dangereux (encres, solvants...), production de déchets, pollutions liées à la fabrication, aux transports et à l'usage... ;
- L'authenticité des messages, la transparence des processus de communication, le respect des parties prenantes ainsi que le rôle de la communication dans la promotion d'une certaine vision de la société.

Source : Le Guide de la communication responsable – ADEME
<https://communication-responsable.ademe.fr>

⁵ ADEME : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, appelée désormais Agence de la Transition Ecologique. Cet établissement participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable.