|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Mission 15 – Organiser la communication institutionnelle(Entrainement à l’épreuve e6) | | | Sujet BTSYaourt Cito |
| **Durée** : 1 h | Homme avec un remplissage uni | Une image contenant symbole, Bleu électrique, Police, Graphique  Le contenu généré par l’IA peut être incorrect. |

|  |  |
| --- | --- |
| Une image contenant texte, garçon, dessin humoristique, clipart  Le contenu généré par l’IA peut être incorrect. | ***8 route de Balata***  ***Pont de Chaînes***  ***97200 Fort-de-France***  ***Tél. : 05 96 64 37 57***  ***Mél :*** [***contact@amyCITO.fr***](mailto:contact@amyCITO.fr)  ***SIRET : 429 809 833 000 16*** |

**PRÉSENTATION DE L’ENTREPRISE**

La « Société Martiniquaise Yaourt CITO a été créée en 1973, par Germain GERMANICUS. L'entreprise était une entreprise individuelle, nommée « Maison CITO » avec une production purement artisanale. En 1978, elle change de nom commercial et devient « Yaourt CITO ».

L'entreprise s'implante sur le marché des yaourts grâce à son excellente réputation. Pour la renforcer, Germain GERMANICUS a choisi de faire évoluer son packaging en apposant le logo de l’entreprise sur les pots de yaourt\_

En 1982, pour répondre à la demande croissante du marché local, la production devient semi-artisanale par l’investissement dans de nouvelles machines.

Une image contenant ciel, plein air, texte, nuage

Le contenu généré par l’IA peut être incorrect.En novembre 2016, Germain GERMANICUS a transmis l'entreprise à son fils Steeve qui en prend la direction. La structure juridique de l’entreprise évolue pour prendre la forme d'une société à responsabilité limitée (SARL). L'entreprise reste familiale et emploie à ce jour 13 salariés.

Steeve GERMANICUS se charge de la partie commerciale. La comptabilité et la paye sont externalisées dans le cabinet spécialisé « Gescom • dont l'interlocuteur est Jacques SOURCEL.

Une image contenant capture d’écran, dessin humoristique

Le contenu généré par l’IA peut être incorrect.La société « Yaourt CITO » a pour zone de chalandise le centre de la Martinique avec plusieurs types de clients : les distributeurs (hypermarchés, supermarchés, supérettes), les maisons de retraite, les écoles. Les particuliers viennent s'approvisionner le mercredi et le samedi matin directement au magasin d'usine.

L'entreprise fabrique uniquement des yaourts commercialisés à l'unité en pot de 125 grammes. Le produit est décliné en dix-huit parfums (Abricot, Amande, Ananas, Cacahuète, caramel, Cerise, Chocolat, Citron, Coco, Fraise, Framboise, Goyave, Litchi, Noisette, Pêche, Poire, Pruneau et Vanille) et un dit « nature ». La déclinaison la plus vendue est le parfum vanille.

En termes de qualité, un plan de maîtrise sanitaire et une démarche HACCP (Hazard Analysîs Critical Control Point) ont été mis en place de façon à garantir la qualité des produits. La responsable qualité assure la stricte application du plan.

La PME sollicite quelques fournisseurs basés en métropole, à Sainte Lucie et en Martinique. Les fournisseurs sont différents selon les produits. Par exemple, les pots sont fournis par l'entreprise Hellîon, basée en France métropolitaine. Tous les fruits et arômes sont fournis par des producteurs locaux. Une relation de confiance s'est établie grâce à des échanges commerciaux existants

« Yaourt CITO • évolue sur un marché oligopolistique. En effet, le leader du marché, la Société Nouvelle Yaourt Litée (SNYL) délient environ 65 % de parts de marché. La concurrence propose de nouveaux produits « à la mode » tels que les yaourts à boire et les yaourts avec morceaux de fruits. En dépit de cela, le positionnement authentique et local des yaourts CITO s'est maintenu.

Depuis quelques années, l'entreprise n'arrive plus à répondre à la demande compte tenu de sa production semi-artisanale. Dans lessurfaces de vente, les linéaires dédiés aux yaourts CITO sont pris d'assaut par les consommateurs à chaque mise en rayon. Faute de réapprovisionnement rapide, les rayons restent vides durant quelques jours. Il peut arriver que les yaourts CITO soient remplacés par des produits concurrents.

Parallèlement, le marché des yaourts est fortement influencé par une volonté de revenir à l'authenticité du goût. C'est ainsi que le yaourt à la vanille, arôme emblématique de l'île est devenu la première vente de l'entreprise.

La production ne suffit plus à répondre à la demande. Steeve GERMANICUS doit effectuer des choix pour accompagner la croissance de l'entreprise. Il doit moderniser les outils de production afin d'augmenter la production tout en conservant le caractère authentique de ses produits.

Steeve GERMANICUS a identifié des besoins en personnel et en formation. Le taux de rotation du personnel du service production demeure élevé. En effet, les salariés expérimentés sont sans cesse sollicités par des offres externes sur les îles caribéennes. Les départs et les recrutements envisagés entraînent une charge de travail supplémentaire.

Pour valoriser cet effort de modernisation et promouvoir ses spécialités locales, Steeve GERMANICUS a développé un site web*.* Il est bien décidé à utiliser ce média pour amorcer une politique de communication institutionnelle.

**DOSSIER : Organisation de la communication institutionnelle**

La communication de l'entreprise est peu développée. Elle se réduit au packaging de ses pots et au marquage des camions de livraison. La nouvelle direction ne souhaite pas recourir aux campagnes publicitaires classiques (radio, télé, presse) dont elle trouve les coûts trop élevés pour des retombées faibles. Elle envisage de recourir à une action de communication institutionnelle.

L'entreprise familiale a été sollicitée par plusieurs établissements scolaires souhaitant visiter l'entreprise. L'idée a fait son chemin dans l'esprit du gérant. Toucher la jeune génération, communiquer sur l'image de produit authentique au goût local et promouvoir l'identité d'une entreprise moderne sont des axes de communication qui plaisent à Steeve GERMANICUS. Cette opération de communication lui semble compatible avec un budget de communication restreint.

Jusqu'alors son père et lui avaient toujours été fermement opposés à ces visites pour des raisons de sécurité et d'hygiène. Mais aujourd'hui, Sandrine CARLOS assure que cette action de communication pourrait être mise en place dans le respect des conditions de sécurité. Les visiteurs seront munis d'éléments protecteurs jetables pour la tête et les chaussures.

Convaincu de l'intérêt de la démarche, Steeve GERMANICUS a commencé la conception de documents qui seront à la disposition des établissements scolaires dans la rubrique « Venez visiter notre entreprise » du site webde l'entreprise. Cette rubrique permet déjà d'obtenir des informations sur l'historique de l'entreprise depuis sa création, sur les produits et sur le processus de production. Elle doit être complétée par une présentation de la visite de l'entreprise et par le formulaire d'inscription en ligne des classes.

**Vous êtes chargé(e) de :**

**1. Concevoir le document de présentation de la visite de l'entreprise.**

**2. Réaliser le document pour l'inscription de la classe.**

**ANNEXE 12 : Échanges de courriels entre *Steeve* GERMANICUS, Mme CARLOS**

**et Dominique BEUZE**

|  |
| --- |
| Projet visite de classe |
| De : [s.carlos@smyCllO.fr](mailto:s.carlos@smyCllO.fr) |
| A : [s.germanicus@smyCITO.fr](mailto:s.germanicus@smyCITO.fr) ; [d.beuze@smyClTO.fr](mailto:d.beuze@smyClTO.fr) |
| Projet : Visite de classe |
| Bonjour à tous deux,  Comme convenu, j’ai travaillé sur la procédure de la visite de l'usine par les établissements scolaires. Une heure paraît suffisante.  Je pense qu'il faut proposer deux jours d'ouverture : le mardi et le jeudi.  Il ne faut pas plus de 3 créneaux de visites par jour. Nous pouvons définir 3 horaires de début : 9h, 10h30  (matin) et 14h30 (après-midi).  La visite commencerait par un accueil de la classe devant l'usine puis se poursuivrait en salle de réunion. Les éléments protecteurs jetables seraient alors distribués et revêtus : un couvre tête, et des surchaussures.  Notez bien que la visite doit se faire avec un effectif maximum de 18 personnes dont 2 accompagnateurs.  Nous ne pouvons pas déroger â cet impératif. La classe peut éventuellement être scindée en deux groupes.  La visite se poursuivra ensuite avec le responsable de production ou moi-même, s'il est occupé.  On pourrait terminer par une dégustation des produits.  Qu'en pensez-vous ?  Sandrine |

|  |
| --- |
| Projet visite de classe |
| D e : s.germanicus@symCITO. fr |
| A : [s.carlos@symCITO.fr](mailto:s.carlos@symCITO.fr) ; [d.beuze@symCITO.fr](mailto:d.beuze@symCITO.fr) |
| Projet : Visite de classe |
| Bon travail !  J'ai quelques remarques cependant :   * Prévoyez de faire un rappel des règles de sécurité avant de distribuer les éléments protecteurs, * Dans la salle de réunion, je ferai une présentation de l’entreprise, de ses activités adaptées au niveau scolaire du groupe (école, collège, lycée), et de nos valeurs.   Dominique, si je suis absent, vous vous chargerez de cette partie.   * L’entreprise ne pourra pas supporter la charge si elle doit fournir à tous les visiteurs les vêtements de protection. Pour régler ce problème financier, il faudra demander une contribution aux frais de 20 euros pour un groupe de 18 participants (élèves et accompagnateurs).   Dominique, vous savez que j'ai commencé à constituer le dossier numérique qui sera mis à disposition des établissements sur notre site web*.* Il faut que vous vous chargiez de la conception de deux documents :   * Le premier expliquera le déroulement de la visite et mettra en avant son intérêt pédagogique ; * Le second permettra de formaliser l'inscription de la classe et d'obtenir le règlement avant la visite.   Dans le document d'inscription, pensez bien à collecter toutes les informations sur l’établissement, le groupe concerné, les modalités de règlement, sans oublier les dates et signatures des parties concernées.  Après validation de la demande de visite, un courriel sera envoyé à l'établissement pour confirmer les dates et demander le règlement sous huitaine.  Voyez-vous autre chose à ajouter ?  Steeve |

|  |
| --- |
| Projet visite de classe |
| De : [d.beuze@symCITO.fr](mailto:d.beuze@symCITO.fr) |
| A : [s.germanicus@symCITO.fr](mailto:s.germanicus@symCITO.fr) |
| Cc : [s.carlos@symCITO.fr](mailto:s.carlos@symCITO.fr) |
| Projet visite de classe |
| Bonjour  Bien reçu !  J'ai juste une interrogation. Vous m'aviez parlé de faire des photographies souvenir lors des visites. Nous pourrions garder un exemplaire de la photo et l'afficher dans la salle de dégustation mais pour cela il nous faut être certains que les parents des jeunes ont bien donné leur accord pour cet usage. J'ai préparé à titre d'exemple, une autorisation type que les établissements scolaires pourraient proposer â leurs élèves.  Ils devront attester avoir réalisé cette démarche auprès des parents.  Nous pourrons ainsi disposer de la photographie et l’afficher dans nos locaux tout en respectant la législation sur le droit à l'image.  J'ai aussi pensé à un Jeu-Quizz sur la visite et les différents parfums de yaourts. On pourrait récompenser les 3 premiers par un objet portant le nom de l'entreprise.  Qu'en pensez-vous ?  Dominique |

|  |
| --- |
| Projet visite de classe |
| D e : [s.germanicus@symCITO.fr](mailto:s.germanicus@symCITO.fr) |
| A : [d.beuze@symCITO.fr](mailto:d.beuze@symCITO.fr) ; [s.carlos@symCITO.fr](mailto:s.carlos@symCITO.fr) |
| Projet : Visite de classe |
| Décidément, vous avez de bonnes idées ! Je vous fais confiance pour ajouter ces modalités.  Bonne journée !  *Steeve* |