

EXAMEN DE FIN D'ÉTUDES SECONDAIRES GÉNÉRALES

Sessions 2023 – QUESTIONNAIRE ÉCRIT

Date :	15.05.23	Durée :	08:15 - 11:15	Numéro candidat :	
Discipline :	Communication entreprises et produits	Section(s) :	GMM		

Partie 1 :

La communication interne, le Change Management, le « Bad Buzz » et la crise.

(24p)

1. Dans le cadre de la communication interne d'une entreprise, décrivez/expiquez « information opérationnelle » et « information mobilisatrice » ! 2p
2. Newsletter d'une entreprise destinée au personnel et journal interne.
A quel moment faut-il utiliser lequel de ces deux supports ? 2p

La communication de crise

3. La gestion de crise.
 - a. Précisez les 4 actions qu'une entreprise doit effectuer pendant une crise 4p
 - b. Analysez le texte ci-dessous et commentez, sur base de parties du texte (à marquer dans le texte), si l'entreprise respecte les 4 actions citées sous le point a). 8p

Imaginez la situation de crise suivante :

Le mercredi 20 juin, à 12h30 :

Sur un site industriel situé à 5 minutes de voiture d'une localité de 6000 habitants et à environ 45 km de la ville de Luxembourg avec ses 3 grands Centres hospitaliers, un feu survient dans une zone de stockage (sacs, palettes, papiers, etc.). Après quelques minutes, le feu gagne une palette sur laquelle sont stockés 4 fûts de poudre d'Aluminium et l'incendie s'amplifie de façon très rapide. La majorité du stock s'enflamme en dégageant de la fumée et des gaz en quantité importante.

12h34 :

L'alerte est donnée par le premier témoin du feu. Le responsable technique alerte la brigade de pompiers de la localité voisine.

12h38 :

Une explosion importante survient. Un stock de produits chimiques explosifs dans le bâtiment a été touché par le feu et vient d'exploser. L'ordre d'évacuation immédiat de la totalité du site est donné avec rassemblement au point d'entrée de l'usine.

12h45 :

Arrivée des pompiers locaux (une brigade de 6 pompiers, donc des moyens limités) qui font un appel nominatif du personnel de l'usine au point de rassemblement. 6 personnes sont manquantes (4 employés, 2 fournisseurs). Il n'existe pas de plan d'urgence sur le site mais les pompiers organisent les secours et

demandent les informations nécessaires (présence d'autres produits à risque ?). Le Directeur de l'entreprise, parti déjeuner avec un client potentiel important, a été informé via téléphone portable. Il ne peut pas quitter son RDV et délègue la gestion de crise à un assistant de direction. Entretemps l'incendie s'aggrave.

12h55 :

Évacuation par les pompiers de 3 blessés graves (brûlures) et du corps d'un employé décédé au moment de l'explosion. Les pompiers commencent la recherche des personnes manquantes.

13h00 :

Les pompiers demandent des renforts à la caserne des pompiers professionnels de la ville de Luxembourg et appellent le SAMU. Ils arriveront seulement dans 1 heure.

« RTL Radio&Télé Lëtzebuerg » arrive sur place pour tourner des images et faire des interviews. L'assistant de direction décide de garder le silence et informe les médias qu'un communiqué de presse leur sera envoyé dans les prochains jours avec informations détaillées. De toutes façons, l'incident ne serait pas très grave, selon l'assistant, et que c'était la faute d'un fournisseur qui n'avait pas fait attention lors d'une livraison. Un journaliste lui répond que le responsable sécurité de l'entrepôt avait déjà avoué qu'il y avait des victimes, que la moitié du stock serait déjà détruit et que le feu aurait été causé par un manque de sécurité de l'entreprise dans la zone de stockage. Le journaliste demande plus de précisions, mais l'assistant de direction refuse tout commentaire.

Le directeur contacte le chef du personnel et lui ordonne de ne pas répondre aux questions des employés, mais de leur assurer seulement que tout est sous contrôle et que la direction maîtrise totalement la situation et ses suites. Le directeur décide également que chaque salarié qui communique des informations aux médias concernant l'accident serait immédiatement licencié (perd son emploi).

<https://www.lafrenchcom.fr/exemple-de-scenario-de-crise/>

- 4. La communication de crise : après lecture du texte « Élaborer un scénario de crise » ci-dessus, et sur base des éléments théoriques vus au cours, quels auraient été vos conseils aux entreprises afin de ...**
- a. ... « ne pas risquer le silence » ; expliquez cette phrase sur base des éléments théoriques et faites le lien avec des passages du texte pour montrer qu'est-ce qui pourrait se produire si la société restait silencieuse ? 3p
 - b. ... « maîtriser l'information » ; expliquez cette phrase sur base des éléments de théorie et faites le lien avec des passages du texte. 3p
- 5. Quelles sont les 4 actions que les entreprises doivent mettre en place avant une crise ?** 2p

Partie 2**Communication financière, communication digitale, réseaux sociaux** (26p)**6. Communication financière : sur base du texte « OPA Arcelor », ...**

- a. ... expliquez le mot « goodwill » 3p
- b. ... commentez 3 moyens/actions comment Arcelor aurait pu mieux soutenir son « goodwill » ! 3p

L'une des plus grandes OPA remonte au 26 juillet 2006. Le groupe Arcelor passe sous le contrôle d'un groupe d'origine indienne : Mittal. Dans une indifférence quasi générale Arcelor, surtout depuis le départ de son président Francis Mer, (...). Entreprise relativement apatride à la signature inconnue et au président d'une grande discrétion, Arcelor a payé le prix de son absence de communication et personne n'a songé sérieusement à la protéger. Les actionnaires furent peu nombreux à vouloir se mobiliser pour défendre (...) Arcelor. (...) l'actionnariat salarié ne montre aucune réaction, ce qui marque une distance forte, proche d'un désaveu adressé à leur équipe dirigeante. (...), Arcelor ne pouvait espérer que les pouvoirs publics, nationaux et locaux, se mobilisent. (*Communicator p.336*)

7. Citez les 4 publics différents de le communication financière. 2p**8. Orchestrer l'introduction en bourse (IPO).**

- a. Quel sont les objectifs d'une société qui fait une introduction en bourse ? 2p
- b. Citez 4 actions qu'une société qui veut faire son introduction en bourse doit entreprendre pour créer de la notoriété et commentez, sur base de passages de texte (à marquer dans le texte), si Porsche a respecté ces actions ! 8p



Oliver Blume (à droite), PDG de Volkswagen et Porsche, et Lutz Meschke, vice-président du conseil d'administration, sonnent la cloche ce jeudi matin à l'introduction de Porsche à la Bourse de Francfort. Boris Roessler/dpa - Icon sport

« Un grand rêve se réalise pour Porsche », a commenté dans un communiqué Oliver Blume, patron de Porsche et de Volkswagen, maison mère du groupe de voitures de sport. « Porsche, l'un des constructeurs de voitures de sport les plus performants au monde, entre dans une nouvelle ère avec une flexibilité entrepreneuriale accrue », a ajouté le PDG. L'opération est d'autant plus exceptionnelle que, ces derniers mois, les introductions en Bourse étaient rares en Europe dans un environnement marqué par l'inflation, la hausse des taux et la guerre en Ukraine. L'indice Dax à la Bourse de Francfort a perdu près d'un quart de sa valeur depuis le début de l'année, le secteur automobile, à la peine en termes de ventes, étant particulièrement délaissé. « Ce n'est pas le meilleur moment pour une introduction en Bourse », souligne l'expert automobile allemand Ferdinand Dudenhoeffer qui voit cependant dans cette opération un test de « la valeur internationale accordée à l'ingénierie allemande ». (*Le Parisien avec AFP ; 29 septembre 2022*)

En outre, la plupart des actions du secteur automobile en Bourse, comme les constructeurs automobiles ou les équipementiers automobiles, n'ont pas enregistré de bonnes performances cette année. Les investisseurs

s'inquiètent en effet de l'inflation galopante, des perturbations de la chaîne d'approvisionnement, de la hausse des coûts de l'énergie en Europe et du ralentissement économique global potentiel dans le monde. Ces craintes pourraient dissuader certains investisseurs d'acheter des actions Porsche en ce moment.

(CAFÉ DE LA BOURSE ; 28 septembre 2022)

L'introduction en bourse de Porsche AG en 2021 avait pour but de permettre de diversifier les sources de financement en vue du développement futur dans le secteur automobile, surtout dans le domaine des voitures électriques.

Afin d'accompagner son introduction en bourse, Porsche AG a lancé une campagne médiatique pour rendre attentif les investisseurs futurs aux perspectives de rentabilité et de croissance dans le secteur des voitures de sport de luxe. Cette campagne a été diffusée dans les médias classiques grand public et spécialisés dans le monde entier. En plus, des présentations et séances d'information spécifiques ont été organisées pour les investisseurs potentiels. Porsche AG a également publié des messages sur ses comptes de médias sociaux pour susciter l'intérêt des investisseurs vis-à-vis de son introduction en bourse.

La campagne médiatique Porsche AG visait à sensibiliser les investisseurs potentiels à son introduction en bourse en démontrant les aspects positifs d'un investissement dans une société de renommée qui est leader dans le secteur des voitures de sport de luxe.

La communication digitale

9. Quelle tendance de la communication digitale est montrée par l'image ci-dessous ?



Image de https://fr.freepik.com/psd-gratuit/modele-affiche-verticale-pour-numerisation-code-qr-smartphone_12296641.htm >Freepik

- | | |
|--|----|
| a. Citez le nom de la tendance | 1p |
| b. Expliquez en quoi consiste cette tendance | 2p |

10. Citez et expliquez brièvement 5 grands changements apportés par Web2.0 et Web3.0 ! 5p

Partie 3**Communication par l'objet-merchandising, sponsoring ou mécénat. (10pts)**

- 11. Merchandising en ligne. Expliquez 3 éléments qui ont fait le succès du merchandising en ligne du site internet de la marque Yves Rocher** **3p**

YVES ROCHER.

La marque de beauté, créée en 1959 (...), a su prendre le virage du numérique, en dépit de ses origines VPC (vente par correspondance). Au début des années 2000, le magasin réalisait 60 % de son activité avec la VPC. Yves Rocher a rapidement développé son site Internet, conçu comme un espace communautaire et collaboratif où les femmes viennent échanger. Yves Rocher a également proposé des « prises de rendez-vous digitalisées » ou des abonnements à la « Botanical Beauty Box », un kit beauté. En plus des 2 millions de rendez-vous pris en ligne en 2017 et des 700 000 téléchargements de l'application, le site attire désormais 35 millions de visiteurs annuels, ce qui conforte la marque dans sa stratégie e-commerce. La qualité de fonctionnement du site, caractérisée par la clarté du bandeau, la facilité de recherche d'un produit et l'organisation du bas de page, a été récompensée par les internautes qui l'ont élu meilleur site de l'année à plusieurs reprises. *(Mercator - p. 535)*

- 12. Citez les 4 outils de communication que les distributeurs utilisent pour faire passer leurs messages.** **2p**
- 13. Design commercial des points de vente. Citez les 4 aspects/composantes qui font partie du design commercial d'un point de vente.** **2p**
- 14. Citez 3 arguments pourquoi le « Product placement » est très efficace !** **3p**