

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2022

Durée : 4 heures
Coefficient : 4

Eléments de corrigé

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.

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.

Barème	
Dossier 1	30 points
Dossier 2	30 points
Dossier 3	20 points

Barème

Dossier 1 : Améliorer la visibilité de l'entreprise et de ses offres	30 points
1.1. Identifier les points forts de l'entreprise AppCraft et de ses offres.	6 points
1.2. Caractériser les cibles de communication de l'entreprise AppCraft.	6 points
1.3. Justifier l'intérêt pour Appcraft de participer à un salon professionnel.	6 points
1.4. Préconiser le salon professionnel le plus adapté en justifiant votre choix.	6 points
1.5. Proposer en les justifiant des moyens de communication pour annoncer la présence d'AppCraft au salon sélectionné.	6 points
Dossier 2 : Concevoir des outils de développement commercial	30 points
2.1. Proposer en les justifiant des axes de développement du portefeuille clients.	8 points
2.2. Justifier la pertinence du recours au témoignage client Décathlon.	6 points
2.3. Proposer des exploitations possibles de la vidéo du témoignage client Décathlon et pour, chacune d'entre elles, les adaptations nécessaires.	6 points
2.4. Identifier les points de droit à prendre en compte avant la réalisation et la diffusion de ces vidéos.	6 points
2.5 Sélectionner la conférence en adéquation avec les objectifs de l'entreprise.	4 points
Dossier 3 : Valorisation de la nouvelle offre	20 points
3.1. Proposer une méthodologie d'étude permettant d'évaluer l'efficacité de la communication d'Appcraft durant le salon.	6 points
3.2. Identifier les principaux thèmes de cette étude.	6 points
3.3. Rédiger deux questions de l'étude relatives à la politique de développement durable d'Appcraft.	4 points
3.4 Lister des indicateurs d'efficacité de la présence sur le salon.	4 points
TOTAL	80 points

**DOSSIER 1 : Augmenter la visibilité de l'entreprise,
de ses fondateurs et de son offre - 30 points**

1.1 Identifier les points forts de l'entreprise AppCraft et de ses offres.

Compétence C21.7 – 6 points

AppCraft	
Start up hébergée pendant 18 mois par Station F	<ul style="list-style-type: none"> - incubateur prestigieux - source de synergies et de réseautage - localisation parisienne proche des décideurs et des sièges sociaux
Positionnement de spécialiste du digital et de l'événementiel	<ul style="list-style-type: none"> - positionnement porteur dans le contexte actuel (Covid, réduction des coûts) - adéquation avec la tendance des micro-événements - adéquation avec la personnalisation de l'expérience (des collaborateurs ou des clients) - adéquation avec la digitalisation croissante du secteur de l'événementiel - adéquation avec la gamification croissante du secteur
Positionnement RSE	<ul style="list-style-type: none"> - Cohérence avec les exigences du marché (moins d'emballage, moins de gaspillage alimentaire, moins de transports, moins d'énergie ...) - Démarche éco-responsable au cœur de l'ADN de l'entreprise depuis sa création (2 axes : réduire et/ou compenser l'impact environnemental) - Engagement dans l'obtention de la certification ISO 20121 prouvant la sincérité de la démarche - Cohérence des engagements externes et internes (gouvernance RSE : télétravail, égalité hommes-femmes, contrats en CDI ...)
Positionnement Made in France	<ul style="list-style-type: none"> - Expertise et développement en France - Sécurisation de l'hébergement, du stockage et du traitement des données en France (conformité RGPD) - Audit par un organisme français de cybersécurité

Les offres	
Offre modulable, adaptable et personnalisable	<ul style="list-style-type: none"> - multiplicité des combinaisons de modules de services associés - nombreuses fonctionnalités (chat, notifications, questionnaires ...) - contenu adaptable par chaque client
Offre complète	<ul style="list-style-type: none"> - solution web qui accompagne avant, pendant et après les événements - solution phygitale qui offre aux participants une expérience qui peut être à la fois commune et différenciée
Offre intuitive et facile d'accès	<ul style="list-style-type: none"> - plateforme back-office conçue pour des utilisateurs non-informaticiens - gestion autonome des événements
Offre sécurisante	<ul style="list-style-type: none"> - juridiquement (conformité RGPD) - commercialement (utilisée par des grands comptes) - techniquement (back office accessible)

Exiger une réponse structurée. Accepter toute proposition cohérente et argumentée.

1.2 Caractériser les cibles de communication de l'entreprise AppCraft.

Compétence C21.7 – 6 points

Cible principale :

Décisionnaires d'organisations (entreprises, associations/ONG, collectivités territoriales) souhaitant organiser un évènement digital. Tous secteurs d'activité.

Cœur de cible :

- Directeur de la communication/marketing/DRH de PME/PMI, d'ETI ou de GE.
- Entreprises multi-sites

Motivations	Freins
Recherche d'une solution pour réduire les coûts (réduction du nombre de participants, réduction des coûts de transport et d'hébergement, pas de prestataires ...)	<p>Heures de formation nécessaires à l'utilisation de la plateforme.</p> <p>Complexité perçue d'une offre aussi complète, digitale et composite</p>

BTS COMMUNICATION		Session 2022
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 22COE5COM	Page : 4/18

<p>Recherche d'une solution créative, originale (digitale, expérientielle, ludique, personnalisée ...)</p> <p>Recherche d'une solution RSE (réduire l'impact environnemental, maîtriser le bilan carbone ...)</p>	
---	--

Cibles secondaires :

- Agences de communication et freelance
- Agences événementielles
- Agences de relations publiques
- Lieux réceptifs

Cibles relais :

- Presse :
 - Journalistes de la Presse professionnelle : rubriques agences/événements/innovations/RSE (ex : Stratégies, CBNews, Management, Entreprendre, LSA ...)
 - Journalistes de la PQN : pages économie/entreprise/nouvelles technologies (ex : Le Monde, Le Figaro ...),
 - Journalistes TV/Radio des émissions Business/Communication
- Organisations professionnelles : Chargé de communication L'Événement, Chargé de communication de l'UNIMEV (Union des métiers de l'événement...)
- Réseaux sociaux : Influenceurs sur LinkedIn, Twitter et Youtube sur les thématiques BtoB, Digital, Évènementiel, Innovations ...

Exiger une réponse structurée.

BTS COMMUNICATION		Session 2022
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 22COE5COM	Page : 5/18

1.3 Justifier l'intérêt pour Appcraft de participer à un salon professionnel.

Compétence C14.4 – 6 points

	Raisons liées à la participation à un salon
commerciales	<ul style="list-style-type: none">- Permet de présenter son offre (digitale, phytitale ...)- Permet de développer son portefeuille et de se faire connaître auprès des prospects (développer des contacts et enrichir la base de données) ;- Permet d'établir des relations privilégiées avec les clients
communication	<ul style="list-style-type: none">- Permet de présenter ses engagements RSE, son positionnement innovant et digital- Permet de se positionner comme un acteur du marché- Permet de créer du contenu sur l'entreprise et ses activités- Permet de déployer des actions de relations publiques
veille	<ul style="list-style-type: none">- Permet de faire de la veille (sur les concurrents, sur les nouvelles tendances, les nouvelles technologies, ad tech...) et de profiter des conférences- Permet de collecter des verbatim et des insights

1.4 Préconiser le salon le plus adapté en le justifiant.

Compétence C32.2 – 6 points

Le salon de Londres semble moins adapté aux objectifs d'Appcraft

- Salon moins puissant (moins d'exposants, moins de visiteurs)
- Salon à la démarche internationale moins en cohérence avec la démarche 100% française de l'entreprise
- Salon qui aborde moins la dimension environnementale de la RSE très présente chez Appcraft

Les 2 autres salons sont des préconisations tout à fait acceptables.

Salons	Approche qualitative	Approche quantitative	Bilan
Heavent Meetings Cannes	<ul style="list-style-type: none">- salon en cohérence avec le positionnement d'Appcraft en particulier sur le volet RSE (cf conférences)- profil des visiteurs qui correspond bien à la cible d'Appcraft- salon qui favorise des rencontres directes entre les décideurs et les exposants (<i>rendez-vous, déjeuners d'affaires, soirées networking ...</i>)- conférences sur l'innovation et le digital dans l'événementiel.- remises de prix sources de valorisation des exposants	<ul style="list-style-type: none">- nombre de visiteurs Inférieur aux 2 autres salons (<i>1 850 visiteurs</i>) mais une forte capacité à générer des face-à-face clients (<i>9 600 rendez-vous d'affaires et 860 déjeuners d'affaires</i>)- Fort pouvoir d'attraction sur les décisionnaires (<i>500 top décideurs</i>)	Salon adapté qui répond particulièrement à des enjeux commerciaux

Heavent Paris	<ul style="list-style-type: none"> - salon en cohérence avec le positionnement d'AppCraft particulièrement sur le volet digital - unique salon abordant les enjeux du phygital responsable - profil des visiteurs qui correspond bien à la cible d'Appcraft - présence d'une zone dédiée au digital et aux nouvelles technologies - <i>Grand Prix Heavent Paris</i> source de valorisation des exposants 	<ul style="list-style-type: none"> - salon le plus puissant aussi bien sur le nombre d'exposants (450) que sur le nombre de visiteurs (18 838) - salon qui a su convaincre les visiteurs avec des chiffres de fréquentation à la hausse (+ 2,7 %) 	<p>Salon bien adapté en particulier sur les enjeux digitaux du secteur de l'événementiel.</p>
----------------------	---	---	--

Accepter l'une ou l'autre des propositions. Valoriser les justifications qui feront le lien avec AppCraft.

1.5 Proposer en les justifiant des moyens de communication pour annoncer la présence d'AppCraft au salon sélectionné.

Compétence C14.4 – 6 points

En complément des moyens de communication du salon lui-même :

Owned	<ul style="list-style-type: none"> - Annonce sur le site internet et post sur les réseaux sociaux de l'entreprise (photo/vidéo de la mise en place du stand, teasing, quiz, proposition de rencontres...) - Ajout d'une mention de la présence au salon sur les supports de communication habituels de l'entreprise (signature de mail, vitrophanie véhicule ...) 	<p>Informer notre réseau de clients, prestataires et partenaires de notre présence au salon</p>
Earned	<p style="text-align: center;">Relations presse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communiqué de presse à destination de la presse professionnelle et de la presse généraliste - Invitation de ces mêmes journalistes sur le salon - Annonce de la présence au salon lors des prises de parole des dirigeants (dans le cadre d'émissions économiques, business, innovations en TV/Radio) <p style="text-align: center;">Stratégie d'influence et de curation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cartographie des influenceurs BtoB sur le thème de l'événementiel, du digital et de la RSE dans l'événementiel - Stratégie de viralisation 	<p>Annoncer la nouvelle offre, la présence d'AppCraft au salon, la conférence des dirigeants</p> <p>Fédérer une communauté de professionnels autour d'un intérêt commun : l'événement phygital éco-responsable</p>

Paid	Marketing direct	<p>Emailing aux clients et prospects (achat/location de BDD) sur la présence d'AppCraft au salon</p>	<p>Informers et inciter les clients/prospects à venir nous rencontrer au salon</p>
	Création de contenu (frais de production)	<p>Interview des dirigeants sur le thème du phygital dans l'événementiel : format court réseaux sociaux / format long podcast</p>	<p>Accroître la notoriété de son offre et de la future présence au salon (stand + conférence), se positionner comme un expert du phygital</p>
	Achat d'espace digital	<p>Bannières display sur des sites Internet (presse spécialisée)</p>	<p>Informers sur la présence d'AppCraft lors du salon, créer une redirection vers le site internet d'AppCraft et la homepage dédiée à leur présence au salon.</p>
	Insertion presse	<p>Titres de la presse spécialisée du secteur communication/marketing à l'occasion par exemple d'un numéro spécial agences événementielles ou spécial salons.</p>	<p>Augmenter la notoriété, annoncer la nouvelle offre, la présence d'AppCraft, ses interventions lors de conférences et cibler les directeurs de la communication et marketing des annonceurs et des agences</p>

Exiger 3 moyens de communication différents et justifiés.

BTS COMMUNICATION		Session 2022
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 22COE5COM	Page : 10/18

DOSSIER 2 : Concevoir des outils de développement commercial

30 points

2.1 Proposer en les justifiant des axes de développement du portefeuille clients.

Compétence C21.3 – 8 points

Les partenaires historiques ne doivent pas être pris en compte dans l'analyse du portefeuille clients car ils ne nécessitent pas un démarchage commercial.

Calculs préparatoires

	Quantités		CA en euros		Marge brute en euros		Taux de marge	Marge moyenne par catégorie
Agences	19	54,3%*	600 k€	54,5%**	132 k€	48,5%***	22 % ****	6 947 *****
Annonces	9	25,7%	400 k€	36,4%	112 k€	41,2%	28 %	12 445
Partenaires historiques	7	20%	100 k€	9,1%	28 k€	10,3%	28 %	4 000
Total	35	100%	1 100 k€	100%	272 k€	100%		

* = $(19 / 35) * 100$

** = $(600 / 1 100) * 100$

*** = $(132 / 272) * 100$

**** = $(132 000 / 600 000) * 100$

***** = $132 000 / 19 = 6 947$

Analyse du portefeuille clients

- Les agences représentent plus de la moitié (en volume comme en valeur) des clients mais leur contribution à la rentabilité de l'entreprise reste inférieure à celle des annonceurs (6 947 € en moyenne contre 12 445 € pour les annonceurs).

- Les annonceurs représentent un quart des clients en volume mais plus de 36 % en valeur et contribuent fortement à la marge de l'entreprise (41,2 %) avec une marge moyenne de 12 445 € par annonceur.

BTS COMMUNICATION		Session 2022
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 22COE5COM	Page : 11/18

Propositions d'axes de développement

- AppCraft devra rééquilibrer le portefeuille en augmentant la part des annonceurs qui sont les clients les plus rentables.
- Les ETI sont sous-représentées dans le portefeuille alors que leurs caractéristiques (implantation française, multisites, préoccupations RSE ...) sont en cohérence avec le positionnement d'Appcraft.
- Les GE sont également un segment à développer. Elles disposent de services communication élargis (nombre de collaborateurs) et d'une expertise digitale qui leur permettent une prise en main facile de la solution d'Appcraft. Elles sont aussi multisites, avec de fortes préoccupations RSE et organisatrices de nombreux événements internes ou externes.
- Même si les agences sont moins rentables, l'effort de prospection devra être maintenu car ce type de clients demande moins d'accompagnement et permettent par leur regard expert de faire progresser les fonctionnalités de l'offre d'Appcraft. En outre, leur pouvoir de recommandation est source d'opportunités d'affaires.

Exiger au moins 2 axes

2.2 Justifier la pertinence du recours au témoignage client Décathlon.

Compétence C32.4 – 6 points

- Le témoignage client Décathlon est un **outil de réassurance client**. Il sert de preuve sociale et permet de prouver la qualité de l'offre et le sérieux de l'entreprise Appcraft via son adoption par un grand compte comme Décathlon. Il est essentiel pour une start-up dont l'offre innovante peut susciter des appréhensions.
- Le témoignage client Décathlon est **complémentaire des argumentaires de vente**. Il permettra une illustration concrète et crédible des avantages clients de l'offre d'Appcraft. Il valorise l'expertise d'Appcraft et son savoir-faire Ceci est d'autant plus important dans le cadre de la commercialisation d'une offre digitale dématérialisée.
- Le témoignage client Décathlon est **source de recommandation et d'influence** pour les décideurs.

BTS COMMUNICATION		Session 2022
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 22COE5COM	Page : 12/18

- Le témoignage client Décathlon permet de profiter de la diversité des formats actuels et du potentiel de viralité du digital et donc de toucher plus de prospects. Il s'inscrit donc dans une **démarche de prospection passive**.
- Le témoignage client Décathlon permet une approche commerciale plus relationnelle et plus adaptée à une relation BtoB. Son format vidéo constitue un support idéal pour humaniser la relation avec l'audience Sa dimension plus spontanée peut favoriser la sincérité de la prise de parole de l'entreprise Appcraft.
- Le format vidéo du témoignage client Décathlon est en adéquation avec les nouveaux usages des décideurs BtoB.
- Le format vidéo du témoignage client Décathlon permet d'augmenter la compréhension et la mémorisation du message d'Appcraft.
- Le format vidéo du témoignage client Décathlon permet de faire de la pédagogie client et d'accélérer la prise de décision.

2.3 Proposer des exploitations possibles de la vidéo du témoignage client Décathlon et pour, chacune d'entre elles, les adaptations nécessaires.

Compétence C31.2 – 6 points

Exploitations possibles	Adaptations
Écran sur le stand Écran dans les locaux d'Appcraft Écran mobile	Supprimer le son Incruster les sous-textes des interviews Monter la vidéo en boucle Prévoir un format de vidéo verticale adapté au visionnage mobile
À l'occasion de RDV de prospection et de présentation client	Raccourcir la vidéo Faciliter sa lecture sur un ordinateur ou tablette en veillant au choix et au poids du fichier technique
Séminaire d'intégration AppCraft Site Internet AppCraft	Ajouter un jingle musical Incruster les mots clés des interviews
Social média	Raccourcir les formats Ajouter des quizz, des infographies, des chiffres clé et des verbatim

Accepter toute réponse pertinente et justifiée.

2.4 Identifier les points de droit à prendre en compte avant la réalisation et la diffusion de ces vidéos.

Droit - 6 points

- Accord de Décathlon pour réaliser une vidéo sur la prestation dispensée par AppCraft et achetée par Décathlon. Il conviendra d'obtenir un accord écrit concernant les modalités (supports, lieux, durée ...) de diffusion de la vidéo.
- Le droit à l'image des salariés de Décathlon identifiables sur la vidéo. Un contrat de cession de droits à l'image doit être signé par ces salariés pour obtenir leurs droits à titre gracieux pour une période donnée, un usage donné et un type de diffusion donné.
- Propriété intellectuelle :
 - Si la réalisation de la vidéo est confiée à un prestataire : des clauses relatives à la propriété intellectuelle devront figurer dans le contrat entre AppCraft et le prestataire. Les droits patrimoniaux sont a priori cédés contractuellement à Appcraft. Mais le prestataire conserve ses droits moraux et peut faire valoir le droit au respect de l'intégrité de l'œuvre et s'opposer à sa modification.
 - Si achat de musique ou d'images animées : obligation d'obtenir l'accord des ayant droits et de s'acquitter du paiement des droits.

2.5 Sélectionner la conférence en adéquation avec les objectifs de l'entreprise.

Compétence C32.2 – 4 points

La sélection doit reposer sur les 3 notions structurantes de l'offre d'Appcraft : Évènementiel, Phygital, RSE.

En fonction du salon choisi :

Salon	Conférence	Justification
Heavent Paris	<i>Concevoir un événement phygital responsable</i>	- Centré sur l'évènementiel - Centré sur le phygital - Intègre bien la dimension RSE (« responsable »)
Heavent Meetings Cannes	<i>Événement hybride : enjeux et avenir</i>	- Centré sur l'évènementiel - Centré sur le phygital (dimension hybride) - Ouverture sur les enjeux actuels (et donc a priori la RSE)

Remarque : Les conférences « Éco-responsabilité dans le secteur événementiel » (Salon Heavent Paris) et « L'événement et la RSE » (Salon Heavent Meetings Cannes) ne sont pas assez centrées sur le cœur de métier d'Appcraft (dimension digitale/phygitale).

Valoriser toutes propositions pertinentes et cohérentes avec le positionnement d'AppCraft et son offre.

CORRIGÉ

BTS COMMUNICATION		Session 2022
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 22COE5COM	Page : 15/18

DOSSIER 3 : Mesurer l'efficacité de la participation au salon professionnel

20 points

3.1 Proposer une méthodologie d'étude d'évaluer l'efficacité de la communication d'Appcraft à l'occasion du salon.

Compétence C32.3 – 6 points

Objectifs	Mesurer l'efficacité des actions de communication menées par Appcraft à l'occasion du salon
Nature	Etude quantitative
Echantillon	Minimum : 100 (taille critique pour permettre une extrapolation) Recrutement : lors du salon ou après le salon à partir du fichier des visiteurs du salon Méthode des quotas à partir des critères : <ul style="list-style-type: none">- Agence/Annonces- Types d'entreprises (PME/ETI/GE)- Profil des fonctions (Marketing/Communication externe/Communication interne/Achats/Digital)
Administration	Face à face pendant le salon (à la sortie du salon) En distanciel (via un e-mailing)
Diffusion des résultats	Lors de la réunion bilan Destinataires internes : <ul style="list-style-type: none">- Dirigeants- Service communication- Service commercial Destinataires externes : <ul style="list-style-type: none">- Clients- Prospects- Partenaires Forme : <ul style="list-style-type: none">- PPT- Note de synthèse- Article destiné à l'Intranet- Post réseaux sociaux professionnels (Linked in)

3.2 Identifier les principaux thèmes de cette étude.

Compétence C32.3 – 6 points

Identification du visitorat	<ul style="list-style-type: none">- Types d'entreprises- Nature du poste occupé- Nombre de sites concernés et zone géographique- Projet événementiel en préparation
Connaissance d'Appcraft	<ul style="list-style-type: none">- Notoriété- Image
Connaissance de l'offre d'Appcraft	<ul style="list-style-type: none">- L'offre et ses fonctionnalités- Positionnement RSE- Adéquation de l'offre aux besoins/attentes du marché
Adéquation du salon avec les objectifs d'Appcraft	<ul style="list-style-type: none">- Motifs de la présence des visiteurs au salon- Appréciation des visiteurs sur l'intérêt du salon- Degré de concrétisation du projet
Efficacité des outils de communication déployés	<ul style="list-style-type: none">- Moyens d'information sur le salon- Moyens d'information sur la présence d'Appcraft au salon- Qualité de l'accueil, du stand- Participation à des conférences (et notamment celle d'Appcraft)

Accepter toute réponse pertinente

3.3 Rédiger deux questions de l'étude relatives à la politique de développement durable d'Appcraft.

Compétence C32.3 – 4 points

Question 1 : Quel axe de la politique de développement durable d'Appcraft est la plus importante d'après-vous ? (soit une seule réponse possible, soit hiérarchisation)

- l'obtention d'une certification
- des engagements sur le volet environnemental
- des engagements sur le volet social
- la dimension Made in France

Question 2 : Dans le cadre d'une démarche d'événementiel éco-responsable hiérarchisez les avantages des solutions d'Appcraft.

BTS COMMUNICATION		Session 2022
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 22COE5COM	Page : 17/18

- limitation des déchets
- diminution du gaspillage alimentaire
- réduction du bilan carbone (énergie et transports)
- conformité au RGPD
- employeur responsable socialement

Accepter toute réponse pertinente

3.4 Lister des indicateurs d'efficacité de la présence sur le salon.

Compétence C14.4 – 4 points

Indicateurs d'efficacité commerciale
<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de contacts établis - Nombre de propositions commerciales - Nombre de contrats signés - Nombre de rendez-vous - Chiffre d'affaires dégagé - Marge dégagée - ROI - Taux de transformation
Indicateurs d'efficacité en communication
<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de visiteurs sur le stand - Ratio entre nombre de visiteurs salon et nombre de visiteurs sur le stand (attraction du stand) - Nombre de personnes inscrites à la conférence - Nombre de personnes présentes à la conférence - Nombre d'occurrences (positives et négatives) en relations presse - Evolution du nombre de connexions sur le site d'Appcraft - Nombre de visiteurs uniques - Nombre de pages vues - Taux de rebond - Evolution du nombre d'abonnés sur les comptes sociaux - Evolution de l'engagement (like, partage) sur les comptes sociaux - Nombre de vues sur le testimonial Décathlon + Taux de complétion - Taux d'ouverture de l'e-mailing - Taux de clics sur les bannières

Les indicateurs d'efficacité doivent correspondre aux propositions des candidats dans la question 1.5.

BTS COMMUNICATION		Session 2022
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 22COE5COM	Page : 18/18