

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMUNICATION

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

SESSION 2025

DUREE : 4 HEURES
COEFFICIENT : 5

Éléments 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 3 dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.

Aucun matériel ou tout autre document n'est autorisé.

BTS COMMUNICATION		SESSION 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page 1/13

Les Poteries d'Albi

BARÈME

Mission 1 - Analyser la communication digitale et valoriser la marque	30 pts
1.1. Elaborer un diagnostic structuré de la communication digitale actuelle de l'entreprise les Poteries d'Albi.	10
1.2. Proposer de nouveaux axes de communication digitale pour renforcer la présence en ligne de l'entreprise auprès de la cible BtoC.	8
1.3. Proposer des indicateurs pertinents pour évaluer l'efficacité de vos propositions.	6
1.4. Présenter au responsable les principaux aspects juridiques à prendre en compte dans le cadre de l'organisation de ce concours.	6
Mission 2 - Piloter la création d'un centre de formation artisanal au service du positionnement haut de gamme et du recrutement	34 pts
2.1. Repérer les valeurs de l'entreprise en explicitant, pour chacune d'elles, leur contribution à son positionnement haut de gamme.	8
2.2. Formuler le problème de communication auquel est confrontée l'entreprise dans le cadre de la création du centre de formation artisanal.	6
2.3. Elaborer un plan de communication détaillé pour promouvoir ce centre de formation.	20
Mission 3 - Accompagner l'ouverture d'un musée au profit du développement du trafic en magasin	16 pts
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.	8
3.2 Identifier les acteurs à mobiliser pour assurer la réalisation de ce film en précisant pour chacun d'eux leur contribution.	8
TOTAL	80

BTS COMMUNICATION		SESSION 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page 2/13

Mission 1 - Analyser la communication digitale et valoriser la marque (30 pts)

1.1. Élaborer un diagnostic structuré de la communication digitale actuelle de l'entreprise les Poteries d'Albi. (10 points)

Compétence : Formaliser un diagnostic

Éléments d'analyse	Points clés
Forces	- Présence active et diversifiée sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok).
	- Utilisation efficace des Reels pour générer de l'engagement (exemple : 25 850 vues sur Facebook pour un Reel).
	- Résultats concrets : 404 % d'augmentation de la couverture sur Facebook, triplement des followers sur Pinterest.
	- Approche authentique axée sur le storytelling : valorisation de l'histoire familiale et des valeurs artisanales.
	- Communication organique performante malgré un budget nul.
	- Initiatives complémentaires : marketing par SMS, billetterie en ligne pour attirer du trafic physique.
Faiblesses	- Dépendance à la communication organique, absence de budget publicitaire limitant la visibilité.
	- Faible part des ventes BtoC (10 % du chiffre d'affaires), et les ventes en ligne ne représentent que 5 %.
	- Manque de cohérence dans la stratégie : absence d'une vision omnicanale structurée.
	- Site web obsolète limitant le référencement naturel et l'expérience utilisateur.
Opportunités	- Croissance des réseaux sociaux visuels (Pinterest et Instagram) propices à valoriser des produits artisanaux esthétiques.
	- Forte croissance du e-commerce et digitalisation des pratiques de consommation
	- Intégration possible de nouvelles technologies : CRM pour segmenter la clientèle, réalité augmentée pour visualiser les produits dans leur environnement.
Menaces	- Difficulté d'émerger en digital face à une concurrence internationale intense, très présente avec des produits similaires industrialisés à bas coût.
	- Saturation des réseaux sociaux, où la visibilité organique devient de plus en plus difficile face aux contenus sponsorisés.

- **Tous les éléments de réponse ne sont pas exigés.**
- **Accepter toute proposition pertinente et structurée.**
- **Un candidat qui n'aurait abordé que le diagnostic interne (forces/ faiblesses) peut atteindre au maximum le niveau 2 (6 points max).**
- **On ne pénalise pas un candidat qui aurait effectué un SWOT complet.**

BTS COMMUNICATION		SESSION 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page 3/13

1.2. Proposer de nouveaux axes de communication digitale pour renforcer la présence en ligne de l'entreprise auprès de la cible BtoC. (8 pts)

Compétence : Sélectionner les moyens de communication

Axe	Propositions	Justification
Publicité sponsorisée ciblée	Mettre en place des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux (Facebook Ads, Instagram Ads, Pinterest Ads) et Google Ads.	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la portée auprès de la cible BtoC en exploitant des outils de segmentation précis : centres d'intérêt, zones géographiques, comportements d'achat. - Maximiser les retours sur investissement avec des annonces retargeting (par exemple, pour les visiteurs du site ou des paniers abandonnés).
Amélioration du site web	Moderniser le site en le rendant plus visuel et fonctionnel (responsive, UX optimisée, facilité de navigation).	- Améliorer l'expérience utilisateur et renforcer l'image haut de gamme.
	Ajouter une boutique en ligne performante avec des fonctionnalités comme des suggestions personnalisées et un processus d'achat simplifié.	- Stimuler les ventes en ligne pour doubler leur part dans le chiffre d'affaires.
Création de contenus enrichis	Produire du contenu vidéo régulier (ex. tutoriels sur l'utilisation des poteries, mise en avant du savoir-faire artisanal).	- Renforcer l'attachement à la marque via des récits authentiques et éducatifs.
	Mettre en place un blog intégré au site avec des articles sur la décoration, l'artisanat, et les tendances design.	- <i>Booster</i> le référencement naturel (SEO) avec des mots-clés pour améliorer la visibilité sur Google.
Intégration de nouvelles technologies	Développer des outils interactifs : réalité augmentée (visualisation des poteries dans un espace), configurateur de produits.	- Améliorer l'expérience d'achat et réduire les hésitations des consommateurs grâce à la visualisation de produits dans leur environnement réel.
Stratégie d'influence	Collaborer avec des influenceurs lifestyle, déco, et durabilité pour promouvoir les produits auprès d'une audience BtoC ciblée.	- Exploiter leur pouvoir de recommandation pour atteindre une communauté engagée.
CRM et automatisation marketing	Intégrer un CRM pour personnaliser les campagnes (e-mails, notifications push, SMS).	- Fidéliser la clientèle existante et stimuler les achats grâce à des messages ciblés (offres d'anniversaire, promotions sur produits).

BTS COMMUNICATION		SESSION 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page 4/13

- Tous les éléments de réponse ne sont pas exigés.
- Accepter tout type de réponse structurée (quelle que soit la méthode utilisée).
- Accepter toute proposition pertinente/cohérente : la pertinence repose sur l'adéquation à la cible BtoC et aux objectifs de l'entreprise.
- On acceptera des propositions liées à la dimension « créative » des axes de communication.

1.3. Proposer des indicateurs pertinents pour évaluer l'efficacité de vos propositions (6 pts)

Compétence : Définir les indicateurs de performance

Objectifs stratégiques	Indicateurs clés (KPI)
Augmenter la visibilité en ligne	- Nombre d'impressions et de clics sur les publicités sponsorisées (Google Ads, Facebook Ads, Pinterest Ads).
	- Classement dans les résultats de recherche Google pour les mots-clés liés à la poterie artisanale et à la décoration.
Renforcer l'engagement sur les réseaux sociaux	- Taux d'engagement (likes, partages, commentaires) par publication.
	- Croissance du nombre de followers par plateforme.
Stimuler les ventes en ligne	- Taux de conversion sur le site web (visites transformées en achats).
	- Panier moyen des clients BtoC.
	- Nombre de visiteurs uniques et récurrents sur le site web.
Améliorer la satisfaction client	- Note moyenne des avis clients sur les plateformes e-commerce.
	- Taux de satisfaction mesuré via des sondages post-achat.

BTS COMMUNICATION		SESSION 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page 5/13

Accroître le trafic en magasin physique	- Nombre de visites issues des campagnes digitales (tracking via des codes promo ou des QR codes spécifiques).
	- Augmentation du chiffre d'affaires généré en magasin physique.

- **Tous les éléments de réponse ne sont pas exigés.**
- **Accepter tout indicateur pertinent.**
- **Les réponses doivent être en cohérence avec les propositions de la question 1.2 sinon le candidat ne peut atteindre que le niveau 1 (maximum 3 points).**

1.4. Présenter au responsable les principaux aspects juridiques à prendre en compte dans le cadre de l'organisation de ce concours. (6 pts)

Compétence : Droit de la communication

Aspect juridique	Détails à respecter	Justification
Règlement du concours (Non obligatoire mais fortement conseillé)	- Rédiger un règlement clair et précis mentionnant : les modalités de participation, les critères de sélection, la nature des lots, les délais, et les conditions d'attribution des prix.	- Garantir la transparence et éviter tout risque de contestation.
	- Inclure une clause relative à la gestion des données personnelles conformément au RGPD.	- Les participants doivent être informés de l'utilisation de leurs données personnelles.
	- Déposer de préférence le règlement chez un huissier de justice pour garantir sa légalité et sa conformité.	- Protéger l'organisateur contre toute réclamation ou accusation de favoritisme.
Respect du RGPD	- Recueillir le consentement explicite des participants pour toute collecte et utilisation de données personnelles.	- Les données (nom, e-mail, etc.) doivent être utilisées uniquement pour les finalités mentionnées dans le règlement.
	- Fournir une politique de confidentialité accessible aux participants.	- Conformité avec le règlement européen sur la protection des données personnelles (RGPD).
Authenticité des lots	- Préciser clairement la description des lots, leur valeur réelle et leur disponibilité.	- Transparence pour éviter tout litige post-concours concernant les lots promis.

BTS COMMUNICATION		SESSION 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page 6/13

Propriété intellectuelle	- Si des créations originales (photos, vidéos) sont demandées aux participants, préciser dans le règlement qui conserve les droits d'auteur sur ces créations.	- Éviter tout conflit lié à l'utilisation des contenus générés par les participants pour des fins publicitaires ou commerciales.
Interdiction aux mineurs	- Interdire la participation aux mineurs sans autorisation parentale explicite.	- Protéger les droits des mineurs.
Publication des résultats	- Informer les gagnants individuellement et obtenir leur accord avant toute communication publique de leurs noms ou photos.	- Respect des droits à l'image et de la vie privée des participants.

- **Tous ces éléments de réponse ne sont pas attendus.**
- **Accepter toute réponse cohérente et justifiée.**
- **Un candidat qui n'aurait abordé que le point relatif au RGPD mais de manière détaillée pourra obtenir au maximum 4 points (niveau 2).**

Mission 2 : Piloter la création d'un centre de formation artisanal au service du positionnement haut de gamme et du recrutement (34 pts)

2.1. Repérer les valeurs de l'entreprise en explicitant, pour chacune d'elles, leur contribution à son positionnement haut de gamme. (8 pts)

Compétence : identifier le positionnement

Valeurs	Justification
Savoir-faire artisanal et authenticité	<ul style="list-style-type: none"> - Renforce l'authenticité et valorise l'excellence artisanale auprès des visiteurs et clients. - Met en avant la qualité et l'unicité des produits, tout en valorisant le savoir-faire traditionnel.
Histoire, patrimoine, tradition, héritage culturel	<ul style="list-style-type: none"> - Crée un lien émotionnel fort et renforce l'identité haut de gamme de la marque. - Légitime le positionnement premium grâce à une reconnaissance officielle (labellisation EPV).
Écologie	<ul style="list-style-type: none"> - Les pratiques responsables (recyclage, énergie solaire) répondent aux attentes des consommateurs modernes en matière de durabilité et d'éthique

BTS COMMUNICATION		SESSION 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page 7/13

Innovation	- Les outils numériques (RA) modernisent l'image de la marque et renforcent l'expérience utilisateur haut de gamme.
Culture de la collaboration et design	- Les partenariats avec des designers ou influenceurs déco pour des collections capsules et les événements exclusifs accentuent la crédibilité et raffermissent le positionnement haut de gamme.
Valorisation de l'expérience client haut de gamme	- Les services de personnalisation des produits (couleurs, motifs) et le packaging premium valorisent les produits et fidélise une clientèle exigeante en quête d'exclusivité. - Les visites privées de l'atelier et rencontres avec les artisans pour les clients VIP constituent une expérience unique et immersive, alignée avec les attentes du segment haut de gamme.

- **Tous les éléments de réponse ne sont pas exigés.**
- **Accepter toute proposition cohérente**

2.2 Formuler le problème de communication auquel est confrontée l'entreprise dans le cadre de la création du centre de formation artisanal. (6 pts)

Compétence : Formuler un problème de communication

Problématique : Comment informer et inciter des jeunes et des professionnels en reconversion à intégrer le centre de formation artisanal des Poteries d'Albi, alors que l'artisanat est souvent perçu comme peu attractif ?

- **Accepter toute proposition/formulation pertinente**

2.3. Elaborer un plan de communication détaillé pour promouvoir ce centre de formation. (20 pts)

Compétence : Elaborer le plan de communication dans un environnement digitalisé

▪ **Positionnement**

Le Centre de Formation Artisanale des Poteries d'Albi se positionne comme un acteur de la préservation, de la transmission et de la valorisation du patrimoine artisanal français, tout en intégrant des pratiques modernes pour rendre ces métiers d'artisan céramiste attractifs et accessibles.

- **On attend que le positionnement soit justifié selon les critères habituels (attractif, crédible, distinctif, durable).**

BTS COMMUNICATION		SESSION 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page 8/13

▪ **Objectifs de communication**

• **Objectifs cognitifs :**

- Faire connaître le centre de formation des Poteries d'Albi comme un lieu d'apprentissage d'excellence dans le domaine artisanal.
- Sensibiliser les jeunes et les adultes en reconversion à la richesse des métiers manuels et aux débouchés qu'ils offrent.

• **Objectifs affectifs :**

- Créer l'image d'un centre acteur de l'artisanat céramiste
- Valoriser l'image d'un centre porteur de valeurs, de tradition, de transmission et d'innovation.

• **Objectifs conatifs :**

- Inciter les jeunes et les adultes en reconversion à s'informer sur l'ouverture du centre
- Inciter les jeunes et les adultes en reconversion à consulter le site et les réseaux sociaux du futur centre ou de l'entreprise
- Inciter les jeunes à s'inscrire aux formations proposées par le centre.

▪ **Cibles**

Cible principale : jeunes de 16 à 25 ans sur l'ensemble du territoire

Cœur de cible : jeunes de 16 à 25 ans de la région Occitanie

• **Motivations :**

- En recherche d'une formation professionnelle
- Désireux de rejoindre une filière locale valorisante mêlant savoir-faire traditionnel et créativité.
- Sensibles aux enjeux culturels, patrimoniaux et écologiques
- Suivre une formation concrète et valorisante,
- Accéder à des débouchés réels.
- Combiner recherche de sens et tradition dans leur carrière.

• **Freins :**

- Perception de l'artisanat comme peu moderne ou peu lucratif
- Manque de visibilité sur les opportunités et parcours possibles.
- Nouveauté du centre et incertitude sur l'insertion professionnelle

Cibles secondaires

- **Professionnels en reconversion (25-45 ans)**
- **Artisans qualifiés du Maghreb (en tant que formateurs)**
- **Parents et familles** : Leur avis est souvent décisif. Les convaincre des opportunités économiques et professionnelles des métiers artisanaux peut lever des freins psychologiques ou culturels.

BTS COMMUNICATION		SESSION 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page 9/13

- **Professionnels de l'éducation** : Enseignants et conseillers d'orientation peuvent encourager les jeunes à envisager ces formations en valorisant les débouchés et l'image modernisée de l'artisanat.
- **Partenaires institutionnels et locaux** : Chambres des métiers, collectivités, associations professionnelles, chefs d'entreprise

Cibles relais

- **Journalistes locaux et spécialisés** : Presse, blogs et radio augmentent la visibilité auprès des cibles principales et secondaires.
- **Influenceurs et leaders d'opinion** : Acteurs locaux ou influenceurs dans les domaines du patrimoine, du lifestyle ou de l'écologie amplifient les messages auprès de publics spécifiques.

Cibles internes :

- Salariés de l'entreprise des Poteries d'Albi et ceux dédiés au centre de formation

Accepter toute proposition pertinente et structurée.

▪ Moyens de communication

Paid :

- **Presse régionale** : achat d'espace (ex : publi-rédactionnels) pour toucher les parents et les professionnels de l'éducation.
- **Radio locale** : spots axés sur l'ouverture du centre et les avantages de la formation.
- **Collaboration Influenceurs**
- **Edition print** : affiches, flyers, plaquettes
- **Posts sponsorisés**
- **Affichage local (très peu de faces)**
- **Salons professionnels**
- **Référencement payant**

Owned :

- **Réseaux sociaux** : Instagram et TikTok pour atteindre les jeunes avec des contenus courts (vidéos immersives, témoignages). Pinterest pour la dimension créative. Facebook pour les parents.
- **SEO** : optimisation du site internet pour les recherches locales liées aux métiers de l'artisanat et à la formation.
- **Emailing** : Envoi de newsletters informatives aux institutions éducatives et aux partenaires locaux.

BTS COMMUNICATION		SESSION 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page 10/13

Earned :

- Relations Presse
- Partenariats avec des institutions éducatives
- Participation à des portes ouvertes, forums métiers, salons ...

▪ **Budget : 16 000 euros**

- **On attend des moyens justifiés en adéquation avec les objectifs, les cibles et le budget.**

Remarque :

- **Les éléments attendus du plan de communication sont : Positionnement/Objectifs/Cibles/Moyens**
- **Un plan de communication qui ne traiterai que la stratégie des moyens ne pourrait obtenir que le niveau 2 maximum (maximum 10 points).**

Mission 3 : Accompagner l'ouverture d'un musée au profit du développement du trafic en magasin (16 pts)

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. (8 pts)

Compétence : Identifier les objectifs de communication

Objectifs	Intérêt de l'ouverture du musée	Justification
Renforcer l'image de marque	<ul style="list-style-type: none">- Valoriser le patrimoine et le savoir-faire artisanal de l'entreprise- Renforcer l'identité de marque- Créer une connexion émotionnelle- Positionner l'entreprise comme un acteur culturel engagé- Assoir son image de modernité et de responsabilité sociale	<ul style="list-style-type: none">- en racontant l'histoire des Poteries d'Albi, entreprise familiale fondée en 1891, et ses 130 ans de tradition et de savoir-faire artisanal.- en présentant des pièces emblématiques et les procédés de fabrication pour affirmer l'authenticité et l'unicité des produits- en associant la marque à des valeurs de préservation des traditions et d'innovation- en participant activement au développement local et au rayonnement de l'artisanat français

BTS COMMUNICATION		SESSION 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page 11/13

<p>Accroître la notoriété de l'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informer sur les origines et l'histoire de l'entreprise - Mettre en avant les procédés et le savoir faire - Générer des retombées presse - Donner de la visibilité à son action culturelle et ses actions RSE 	<ul style="list-style-type: none"> - L'ouverture du musée peut attirer les journalistes locaux/régionaux et spécialisés, augmentant ainsi la visibilité de l'entreprise. - L'ouverture du musée permet de développer la notoriété de l'entreprise auprès des partenaires et élus locaux
<p>Générer du trafic en magasin</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Attirer un public local et touristique - Favoriser un parcours fluide musée-boutique - Inciter à l'achat - Augmenter la durée de visite et de consommation - Renforcer l'ensemble des canaux de vente 	<ul style="list-style-type: none"> - le musée bénéficie d'une position touristique clé pour attirer les visiteurs locaux et les touristes. - L'organisation d'événements (expositions temporaires, ateliers thématiques) au musée incite les visiteurs à découvrir ou redécouvrir les produits en magasin. - En reliant le musée au magasin, on crée un parcours « immersif » où les visiteurs sont invités à prolonger leur expérience culturelle par des achats (souvenirs, pièces uniques exposées). - Les visiteurs qui passent plus de temps sur place (entre le musée et la boutique) sont plus susceptibles d'effectuer des achats spontanés. - L'installation d'un espace café ou détente dans le musée peut aussi prolonger l'expérience et encourager le trafic vers la boutique. - Le musée agit comme un levier pour renforcer l'ensemble des canaux de vente : en magasin, en ligne, et via des événements physiques ou digitaux.

- **Tous ces éléments de réponse ne sont pas attendus.**
- **Accepter toute réponse pertinente et justifiée.**

BTS COMMUNICATION		SESSION 2025
CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	Code : 25COMCEPSC	Page 12/13

3.2. Identifier les acteurs à mobiliser pour assurer la réalisation de ce film en précisant pour chacun d'eux leur contribution. (8 pts)

Compétence : Mobiliser les ressources associées

Catégorie d'acteurs	Acteurs	Rôle et contribution
Internes	La dirigeante (Lore Camillo)	- Fournir les orientations stratégiques et valider les contenus. - Apporter des témoignages sur l'histoire, les valeurs, et la vision future de l'entreprise
	Salariés	Expliquer et présenter le savoir-faire artisanal et authentique de l'entreprise.
Prestataires Externes	Agence de production audiovisuelle	Concevoir, réaliser, et finaliser le film institutionnel : tournage, montage, post-production, qualité visuelle et sonore.
	Réalisateur indépendant (freelance)	Définir l'angle narratif et esthétique du film : création du scénario, supervision artistique des prises de vue et du montage.
	Scénariste spécialisé	Structurer le récit autour de l'histoire et du patrimoine de l'entreprise : rédaction d'un script captivant et cohérent avec la stratégie de communication.
	Équipe technique	Capter et produire des visuels et des sons de qualité : caméraman, preneur de son, monteur pour structurer les séquences.
	Graphiste ou motion designer	Ajouter des animations pour renforcer l'aspect éducatif et esthétique : effets visuels, animations de cartes ou graphiques (ex. : évolution historique).

- **Tous ces éléments de réponse ne sont pas attendus.**
- **Accepter toute proposition pertinente**

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