

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2012

Durée : 4 heures
Coefficient : 4

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.

Matériel autorisé :

L'usage de la calculatrice est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

Tout autre document ou matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 14 pages, numérotées de 1/14 à 14/14.

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 1/14



Une Autre Communication Dans La Ville

La société Médiatables est une régie publicitaire spécialisée dans l'affichage inséré sous le plateau en verre des tables de cafés et de restaurants. Les tables sont parfois électroluminescentes, avec un contenu flashcode 2D ou thermoformé. Médiatables va fêter, en 2013, ses 10 ans.

À cette occasion, elle veut mettre en place un événement valorisant, pour présenter son offre produits (aspects : innovation et technicité) et services (conception et organisation d'événements).

Médiatables souhaite rénover son image et recentrer sa communication autour des objectifs suivants :

- informer sur son concept original et innovant ;
- mieux faire connaître les produits et les services de Médiatables ;
- inciter les annonceurs et les agences média et de communication à penser au concept Médiatables dans la construction de plans média ;
- valoriser les relations entre la régie et ses clients ;
- créer un rapport personnalisé avec ses annonceurs ;
- mettre en avant le choix des CHR (Cafés, Hôtels et Restaurants) partenaires ;
- valoriser la qualité des prestations de Médiatables.

Au sein du service communication Médiatables, vous êtes chargé(e) de traiter les dossiers suivants :

Dossier 1 : L'anniversaire des 10 ans

Dossier 2 : La gestion du portefeuille annonceurs

Dossier 3 : Les études de marché

Liste des annexes

Annexe 1 : Présentation de Médiatables

Annexe 2 : Le projet d'anniversaire

Annexe 3 : Organisation de la mini-conférence

Annexe 4 : Enregistrement à l'INPI (extrait de la fiche)

Annexe 5 : Extrait de la base de gestion des relations clients

Annexe 6 : Méthode de scoring RFM

Annexe 7 : Extrait de l'étude sociologique d'ERANOS

Annexe 8 : Extrait de l'étude d'IPSOS

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 2/14

DOSSIER 1

L'anniversaire des 10 ans

Les dirigeants de Médiatables ont constaté que les annonceurs, les agences de communication et les agences média ne pensent pas systématiquement à mettre les solutions de Médiatables dans leurs plans de communication. Les agences oublient ces solutions et ne les présentent pas à leurs annonceurs comme alternatives à l'affichage classique.

C'est pourquoi, les responsables de Médiatables ont fait appel à une agence de communication spécialisée dans l'événementiel pour accompagner le 10^{ème} anniversaire de l'entreprise. L'agence a présenté un projet, incluant plusieurs actions.

Vous êtes chargé(e) de coordonner ce projet et de préparer la communication pour l'année 2013, date anniversaire.

Travail à faire

À partir des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 1 à 4 :

- 1/ Exposer les raisons qui peuvent inciter Médiatables à fêter ses 10 ans.
- 2/ Identifier les cibles de communication visées par son concours en ligne.
- 3/ Expliquer en quoi cette proposition de concours est pertinente.
- 4/ Proposer et justifier des actions en direction des clients et des prospects de Médiatables afin de faire connaître le concours en ligne.
- 5/ Identifier et préciser brièvement les contraintes juridiques à prendre en compte pour la réalisation du concours en ligne et son utilisation dans la communication ultérieure de Médiatables.
- 6/ Établir le planning des tâches liées à l'organisation de l'événement « mini-conférence », de la préparation au bilan d'efficacité.
- 7/ Calculer le budget de l'événement « mini-conférence ».

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 3/14

DOSSIER 2

La gestion du portefeuille annonceurs

Le directeur de clientèle décide dans un premier temps de se concentrer sur les annonceurs et vous demande de réaliser une analyse du portefeuille annonceurs. Ce travail doit permettre une stratégie de fidélisation spécifique par type de clientèle.

La direction a choisi de prendre comme référence l'année civile (du 1^{er} janvier au 31 décembre) pour toute sa gestion et ses bases de calculs.

Travail à faire

À partir des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 5 et 6 :

- 1/ Identifier les critères utilisés pour segmenter la base de données des clients.
- 2/ A partir des critères de segmentation et de la méthode de scoring présentée en annexe 6, déterminer les secteurs d'activité les plus porteurs pour Médiatables. Commenter les résultats obtenus et apprécier la méthode utilisée.
- 3/ Proposer des actions de fidélisation à mettre en place dans le secteur d'activité « Automobile ». Justifier les actions proposées.

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 4/14

DOSSIER 3

Les études de marché

Médiatables a commandé une étude qualitative à la société Eranos et une étude quantitative à Ipsos. Vous disposez des extraits de ces études en annexes.

Eranos est une société d'études qualitatives spécialisée dans l'identification des imaginaires sociaux contemporains. L'étude a été réalisée en 2009, elle a fait appel à deux méthodes : l'entretien individuel en face à face et la réunion de groupe. Plusieurs groupes de 12 personnes, dont un groupe âgé de 16 à 25 ans, ont été mis en place.

Réalisée en 2009, l'étude Ipsos Média a mesuré l'audience de Médiatables grâce à deux enquêtes (« hiver » et « été ») auprès de 45 cafés partenaires, pour un total de 2 007 interviews, en face à face.

Vous êtes chargé(e) d'exploiter ces études.

Travail à faire

À partir des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 7 et 8 :

- 1/ Justifier le choix des méthodologies d'études utilisées.
- 2/ Dégager de l'étude qualitative, les informations importantes pour Médiatables.
- 3/ À partir de l'étude quantitative, relever les informations les plus pertinentes pour construire le futur argumentaire des commerciaux de Médiatables.

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 5/14

ANNEXE 1 : Présentation de Médiatables

Créée en 2003, Médiatables est une régie publicitaire spécialisée dans l'affichage sur table, aussi appelé média tactique. Elle a conçu et créé des tables publicitaires pour cafés et restaurants.

Elle détient le brevet exclusif de la table ronde publicitaire dont la première version a été dessinée par l'ENSAM (École Nationale Supérieure des Arts et Métiers) et la version actuelle, la 5^{ème}, par la junior entreprise de l'école Polytechnique.

Le message publicitaire prend la forme d'une affiche ronde de 535 mm de diamètre, insérée sous le plateau en verre de la table. Elle peut être électroluminescente, thermoformée et disposer d'un flashcode.

L'activité de Médiatables varie selon la saison. Du fait du climat, il y a plus de tables l'été (16 000 tables) que l'hiver (11 000 tables).

L'offre de Médiatables

1. Proposition de tables aux partenaires

Le réseau Médiatables couvre toute la France avec plus de 1 000 établissements partenaires. Cela lui permet de proposer 16 000 tables publicitaires à ses clients. Le partenariat avec les cafés et les restaurants est fort, et entretenu par un responsable dédié de la société Médiatables.

Le choix des partenaires est fondé sur l'emplacement, le type de clientèle et l'exigence de qualité du service. Médiatables met gratuitement à disposition des professionnels cafetiers et restaurateurs ou autres, des tables, en échange de l'insertion publicitaire. La société entretient le matériel ; par exemple, à chaque changement d'affiche publicitaire, la table est nettoyée, voire remplacée si cela est nécessaire (casse, dégradation...). Elle propose un accompagnement et donne des conseils pour augmenter la fréquentation du lieu, au niveau quantitatif et qualitatif (animations).

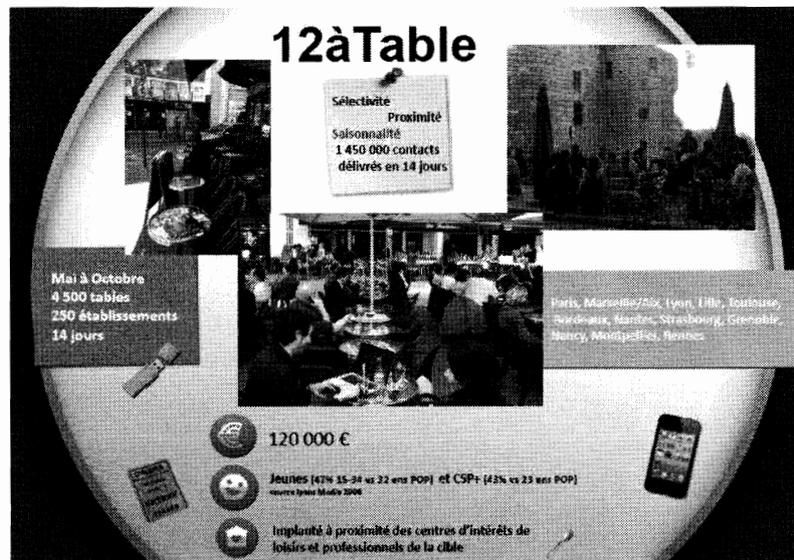
2. Vente d'espaces

Elle propose des solutions de communication adaptées à chaque client. Plusieurs possibilités de campagnes sont offertes (des offres nationales et des offres locales), selon la problématique de communication de l'annonceur.

Par exemple, l'offre « 12àTable » est l'un des réseaux nationaux. Cette offre couvre 12 agglomérations (Paris, Marseille/Aix, Lyon, Lille, Rennes, Bordeaux, Strasbourg,...). Le choix de ces agglomérations a été fait parce qu'elles étaient les plus pertinentes sur la cible que Médiatables souhaite toucher grâce à ce réseau. Elle surpondère la cible étudiant et CSP+. Par ailleurs, les cafés où sont implantées les tables qui constituent ce réseau, sont des cafés proches de cinémas, centres commerciaux, centres d'affaires, zones commerciales. Cette offre permet d'entrer en contact avec 18 millions d'individus, sur 14 jours. Le tarif du réseau « 12àTable », 120 000 euros, correspond à une disponibilité de mai à octobre, dans 200 cafés soit 4 500 tables.

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 6/14

ANNEXE 1 : Présentation de Médiatables (suite et fin)



Autre exemple, l'offre Full Capi est une offre locale sur Paris et la région parisienne ; ce réseau est déclinable en plusieurs « sous réseaux » plus segmentés (Capi Shopping, Capi Pôles, Capi JACC).

Les campagnes ont une durée de 14 jours. Une campagne peut être accompagnée d'un événement, d'une animation ou être insérée dans un plan média plus large.

Les clients de Médiatables

Les agences médias sont généralement en relation avec une agence de communication et un annonceur.

Les agences de communication travaillent directement avec la régie Médiatables. Elles représentent souvent de gros annonceurs en termes de budget comme Renault, SFR, Nokia, Orangina, Google...

Les annonceurs appartiennent à toutes les branches d'activité avec prépondérance des secteurs de l'automobile ou de la téléphonie. Ils peuvent aussi travailler directement avec Médiatables.

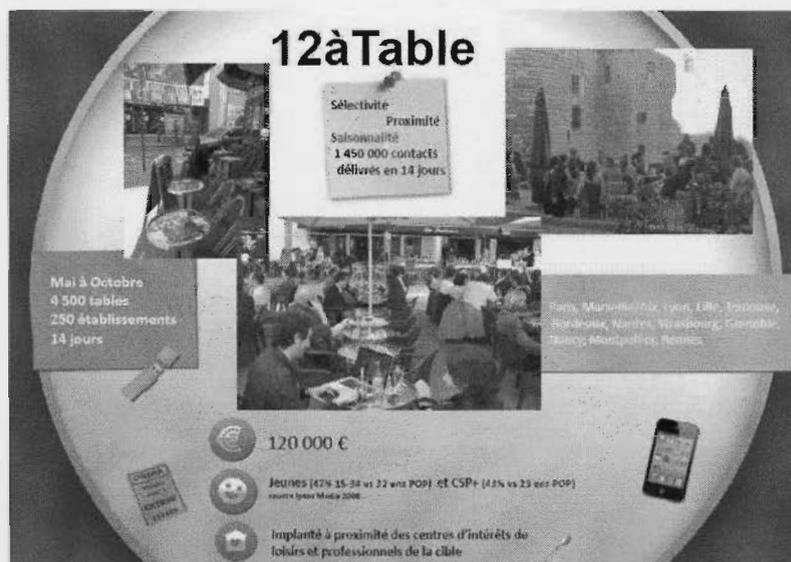
La concurrence

Médiatables n'a pas de concurrence directe sur son marché, mis à part les insertions sur des sets en papier. Le concept de Médiatables est considéré comme innovant. Il est mieux accepté par les clients des cafetiers et restaurateurs, car non intrusif, et par les annonceurs, car proche des cibles. Par ailleurs, ce concept offre une possibilité d'interactivité, via l'impression de flashcodes (code barre 2D) des annonceurs pouvant être captés par les mobiles.

Source interne

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 7/14

ANNEXE 1 : Présentation de Médiatables (suite et fin)



Autre exemple, l'offre Full Capi est une offre locale sur Paris et la région parisienne ; ce réseau est déclinable en plusieurs « sous réseaux » plus segmentés (Capi Shopping, Capi Pôles, Capi JACC).

Les campagnes ont une durée de 14 jours. Une campagne peut être accompagnée d'un événement, d'une animation ou être insérée dans un plan média plus large.

Les clients de Médiatables

Les agences médias sont généralement en relation avec une agence de communication et un annonceur.

Les agences de communication travaillent directement avec la régie Médiatables. Elles représentent souvent de gros annonceurs en termes de budget comme Renault, SFR, Nokia, Orangina, Google...

Les annonceurs appartiennent à toutes les branches d'activité avec prépondérance des secteurs de l'automobile ou de la téléphonie. Ils peuvent aussi travailler directement avec Médiatables.

La concurrence

Médiatables n'a pas de concurrence directe sur son marché, mis à part les insertions sur des sets en papier. Le concept de Médiatables est considéré comme innovant. Il est mieux accepté par les clients des cafetiers et restaurateurs, car non intrusif, et par les annonceurs, car proche des cibles. Par ailleurs, ce concept offre une possibilité d'interactivité, via l'impression de flashcodes (code barre 2D) des annonceurs pouvant être captés par les mobiles.

Source interne

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 7/14

ANNEXE 2 : Le projet d'anniversaire

La saisonnalité de l'activité [mai à octobre (été), puis novembre à avril (hiver)] est un élément fondamental pour l'établissement du projet.

1. Historique du projet et de la commande

À ce jour, Médiatables a fait réaliser :

- un nouveau logo
- une nouvelle signature (ou base line) « Une Autre Communication Dans la Ville ».
- la rénovation de son site internet.
- Un communiqué de presse et un dossier de presse sur le 10^{ème} anniversaire et le nouveau logo (voir annexe n°4, évolution du logo).
- des fiches produits et documents commerciaux.

La société a sollicité l'accompagnement de trois prestataires :

- Un graphiste *free lance* (création du logo, charte graphique, nouveaux produits de communication : fiches produit, plaquette commerciale pour les partenaires CHR, dossier commercial avec les nouvelles fiches produits).
- Un webmestre *free lance* (rénovation du site et création de deux animations flash ou html « Présentation du nouveau logo », « Produits et services Médiatables »).
- Une agence de communication.

2. Proposition de nom pour l'événement

« Une autre communication dans la ville »,

La reprise de la « *base line* » comme titre de l'événement permet d'affirmer le positionnement et contribue à la notoriété du nouveau logo. Les médias vont reprendre le titre de l'événement et ainsi créer une synergie avec le logo et l'image de Médiatables.

3. Premières pistes créatives

L'agence de communication propose :

- Un concours en ligne de création de sous-bocks¹, auprès des écoles spécialisées

Le concours est ouvert aux étudiants des écoles spécialisées en arts graphiques. Chaque candidat pourra proposer sur le site internet de Médiatables, une création de sous-bock sur le thème du réseau « 12àtable » présenté en annexe 1.

La sélection des lauréats sera effectuée par trois jurys, un jury de professionnels et partenaires, un jury de membres du personnel de Médiatables et un vote en ligne du grand public.

Les douze finalistes verront leurs sous-bocks édités. Les trois premiers gagneront en outre un voyage d'un week-end à Londres pour deux personnes.

Afin d'inciter le grand public à voter, un tirage au sort permettra à l'un des votants de gagner une invitation pour 4 personnes dans un restaurant partenaire de la ville de son choix. Des séries des 12 sous-bocks édités seront offertes aux CHR et partenaires ainsi qu'aux clients de Médiatables.

¹ Le *sous-bock* personnalisé est un dessous de verre carré ou rond, en papier ou en carton le plus souvent, que l'on place sous son verre, afin de ne pas tacher : table, comptoir, bureau...

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 8/14

ANNEXE 2 : Le projet d'anniversaire (suite et fin)

• Une mini-conférence + quizz "Médiatables, comment ravir ses clients"

Le verbe "ravir" est polysémique. Il évoque à la fois le ravissement des sens des convives et la conquête des clients.

Mini-conférence (petit-déjeuner de 8h à 9h30, sur une péniche à Paris) animée par l'agence de communication.

- Accueil "café/croissant" : dans un espace occupé par des Médiatables (avec 4 chaises par table, présentation de produits mis en scène) et utilisé pour le petit déjeuner, puis la conférence. Les visiteurs utilisent les Médiatables et lisent des messages (institutionnel Médiatables, florilège des 30 dernières campagnes).
- Exposition « Médiatables : une autre communication dans la ville ». Tout autour de l'espace « café/croissant », 10 panneaux d'exposition retraçant l'historique de Médiatables, l'évolution du logo, le fonctionnement et l'équipe de Médiatables, les campagnes les plus marquantes de cette décennie, des témoignages de partenaires et clients issus des 24 villes (regroupés par région), présentation des créations « gagnantes » au concours en ligne.
- Mini-conférence (maquette du déroulé) :
Projection des 2 séquences filmées, issues du site internet : le nouveau logo de Médiatables et l'offre de produits et services (6').
Développement du thème en deux parties "Médiatables, un moteur stratégique dans le médiaplanning" suivi de "Utiliser Médiatables pour moderniser sa déco et fidéliser/attirer de nouveaux clients" (10' pour chaque intervenant, le solde en échanges et débats) : une agence de communication présente sa stratégie de communication produit avec pour exemple "un média à part" (12àtable), un annonceur qui utilise l'option flashcode, 1 CHR qui a vécu une "animation gourmande sur sa terrasse avec les sucettes²" (campagne nationale), le gérant du café "Le cercle" où les tables par leur design et leur contenu sous verre contribuent à moderniser la décoration et l'attraction de l'établissement.
- Présentation des gagnants au concours en ligne.
- Le Quizz : 4 questions basiques, aux réponses faciles à trouver, pour attirer de nouvelles agences de communication, convaincre des annonceurs et enrichir la base de données.

4. Calendrier/ Planning

Il faut compter 6 à 8 mois pour préparer le projet dans son ensemble. Ce qui situe l'événement et le lancement du concours sur une période d'octobre à mi avril. Ceci laisse un peu de marge pour retravailler les supports numériques remis par les étudiants pour le concours. Le « petit-déjeuner conférence » peut se tenir au mois de mai, attention aux congés du 1^{er} mai et du 8 mai et aux examens (date recommandée : le jeudi 16 mai 2013), avec un rebondissement-étirement sur le mois de septembre.

Source : extrait de documents de travail internes

² Campagne du 21 avril au 5 mai dernier, les Sucettes des Laboratoires Galéniques Vernin.

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 9/14

ANNEXE 3 : Organisation de la mini-conférence

Éléments	Ressources	Prévisions budgétaires
E-mailing d'invitation (annonceurs, agences de communication, agences média, CHR, presse, partenaires financiers, lauréats du concours).	Base de données de Médiatables	250 invités maximum
Conception des supports (affiches, kakemonos, dossiers, documents commerciaux ...)	L'agence (sauf communiqué de presse)	Honoraires agence : 1 130 € HT (hors taxes)
Impression et édition des dossiers à remettre avant la mini-conférence	Impression et édition (partenaire imprimeur)	Gratuit (échange ultérieur)
Bilan et analyse des retombées du concours en ligne et mini-conférence		Honoraires agence : 1 360 € HT (répartition à part égale entre mini-conférence et concours en ligne)
Péniche de Paris, capacité : 250 personnes Durée de l'événement : de 8h à 10h30		Devis location péniche à vide : 1 000 € HT
<u>Point café/croissant</u> Prévoir : - feuille d'émargement, badges - café et croissants - 10 panneaux et 10 kakemonos	<ul style="list-style-type: none"> • Présence de l'hôtesse pendant 2 heures. • Médiatables fournit : <ul style="list-style-type: none"> - 20 tables - Reportage photo et captation vidéo (réutilisé dans le site internet) - Invitations des VIP et de la presse 	<ul style="list-style-type: none"> • Hôtesse d'accueil : 16,50 € HT par heure. • Traiteur café/croissant : 6,40 € HT/personne (vaisselle comprise) • 750 € par kakemono • 100 € par panneau d'exposition • Assurances 370 €
<u>Mini-conférence</u> "Médiatables, comment ravir ses clients ?"	<ul style="list-style-type: none"> • Animation par l'agence de communication • Médiatables fournit : <ul style="list-style-type: none"> - tables + chaises, micros, projecteur, écran, pupitre - dossiers commerciaux "infos produits et services" pour le public de la mini-conférence, - dossiers de presse - Invitation des conférenciers - Invitations des clients, agences, VIP et point presse - Quizz 	Honoraires agence : 100 € Location décoration/plantes : 200 € HT Conférenciers : prestation gratuite
Frais d'hébergement et de transport des trois conférenciers		<ul style="list-style-type: none"> • Avion : 500 € • Train : 360 € • Repas : 300 € • Hébergement : 375 €

Source : extrait de documents de travail internes

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 10/14

ANNEXE 4 : Enregistrement à l'INPI (extrait de la fiche)

Logo et base line déposé le 02/06/2008



Précédent logo déposé le 19/12/2002

mediaTables

Source interne

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 11/14

ANNEXE 5 : Extrait de la base de gestion des relations clients

Par secteur d'activité au 31/12/2011

Secteurs d'activité	Ventes 2011	Date de la dernière commande	Nombre de commandes sur l'année
Distribution	160 000 €	Septembre	2
Automobile	750 000 €	Avril	5
Téléphone mobile	450 000 €	Novembre	3
Alimentation	150 000 €	Juin	2
Habillement	102 000 €	Février	1
Culture-Loisirs	105 000 €	Octobre	2
Boissons	300 000 €	Décembre	3
Hygiène et beauté	75 000 €	Mai	1

Source interne

ANNEXE 6 : Méthode de scorage RFM

La méthode RFM a été retenue par le directeur de clientèle pour classer les secteurs d'activité selon leur importance. Celle-ci consiste à attribuer des points en fonction de trois critères :

Récence	Délai dernière commande <ul style="list-style-type: none">• Inférieur à 3 mois = 12 Points• Entre 3 et 6 mois = 9 Points• Entre 6 et 9 mois = 6 Points• Supérieur ou égal à 9 mois = 0 Point
Fréquence	Nombre de commandes des 12 derniers mois x 3
Montant	Chiffre d'affaires du secteur x 0,0015 % Arrondir au point inférieur

Source interne

ANNEXE 7 : Extrait de l'étude sociologique d'ERANOS

La puissance relationnelle de la table de café

Le Français accepte de payer son café plus cher parce qu'il sait qu'il ne paye pas seulement le café, mais le lieu, la table, l'espace social où il pourra accueillir d'autres personnes, faire commerce des rumeurs et des sentiments, ou purger un mécontentement plus intime, en rouscaillant, au prétexte de l'actualité politique, de la crise économique, ou du prix du café.

01/ Magie du lieu

Nos habitudes d'étude marketing se sont fondées sur l'hypothèse d'une certaine constance de l'identité du consommateur, et d'une relative perdurance de ses choix, en dépit de la variété des environnements, des lieux de vente et des situations sociales qu'il traverse. Or, son identité et ses comportements sont aujourd'hui de

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 12/14

ANNEXE 7 : Extrait de l'étude sociologique d'ERANOS (suite et fin)

plus en plus éphémères et variables [...]. Parmi ces espaces sociaux influents, le café est d'autant plus un lieu fort qu'il est celui où la vigilance et la rationalité du consommateur se détendent. [...] Désormais si le lointain fait peur, le proche est plus rassurant, et dans cette dynamique, le café se confirme comme base sociale forte. On remarque que ce phénomène est proportionnel à la taille des agglomérations. Comme si, par constante, plus une ville s'agrandit et donc devient impersonnelle, plus les individus la redécoupent en territoires de proximité. Il s'agit là d'une stratégie de survie sociétale pour les générations actuelles qui ont perdu le rapport à la terre, à la famille, et au collectif, phénomène nommé la désaffiliation. [...].

02/ Rituels, habitudes et consommation. Les nouveaux horizons du quotidien

La prise de conscience récente que nous vivons dans un monde fini, entièrement découvert et cartographié, marque une rupture dans l'imaginaire du consommateur. Une génération arrive à l'âge adulte avec la conviction que rien de radicalement nouveau ou inconnu ne peut plus survenir, et que les tentatives de transformation globale de la société ont sinon échoué, au moins perdu de leur force d'attraction. [...] Pourtant, l'idée d'utopie perdure, et si les jeunes d'aujourd'hui ont abandonné l'envie de changer le monde, ils ont imaginé des stratégies pour mieux l'habiter. [...] La table de café et la récurrence du rite qui lui est associé constituent un espace de consommation particulièrement investi. [...] L'intimité d'une personne, c'est-à-dire ce qui lui appartient en propre, ne se réduit pas à une simple opposition binaire du public et du privé. Il existe dans nos sociétés urbaines une exposition de soi à l'espace collectif qui se découpe en couches successives, avec une gradation dans la facilité de l'accès à la personne [...] allant du plus sociable, au plus secret. Le café se constitue comme un espace intermédiaire, qui permet à la personne de s'autoriser une forme d'expression de l'intime en relation à l'autre, tout en ayant le sentiment de la sécurité qui permet d'abaisser la vigilance (et d'augmenter la bienveillance) [...].

03/ La logique des masques de consommateur

Le consommateur devient complexe [...]. Il devient un caméléon qui s'adapte aux couleurs du lieu, à ses codes et ses rites. Et la consommation constitue ici un acte par lequel la personne prouve son adhésion au lieu [...]. Le lieu devient donc ici un moment privilégié pour la stimulation de l'acte consommatoire. [...]. Une communication centrée sur la table de café constitue donc un moyen de l'atteindre avec une meilleure efficacité en axant l'action sur le moment identitaire, plutôt que sur les données sociodémographiques dont il se joue de plus en plus.

04/ Identités multiples et territoires de consommation

En fonction des moments, des jours de la semaine, les cafés se chargent d'une dimension groupale, ils expriment [...] un style. L'acte consommatoire sonne alors comme un acte d'adhésion au lieu et aux personnes, ainsi qu'au mode de vie qui l'accompagne. On entre le plus souvent dans les cafés qui nous ressemblent, ou avec lesquels on a le sentiment d'être comme en écho [...] pour se conforter dans l'image que l'on a de soi.

Source interne

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 13/14

ANNEXE 8 : Extrait de l'étude d'IPSOS

Réalisée en 2009, l'étude Ipsos Média a mesuré l'audience de ce média tactique en deux vagues d'enquête, « hiver » et « été », auprès de 45 établissements, cafés partenaires de Médiatables, soit un total de 2 007 interviews, en face à face.

- Qui fréquente les cafés ?

	% échantillon	% France entière
Hommes	53	48
Femmes	47	52

	% échantillon	% France entière
Résident en zone urbaine	74	62
Résident en zone rurale	26	38

	% échantillon	% France entière
15 ans – 24 ans	26	16
25 ans – 34 ans	19	16
35 ans – 49 ans	31	26
50 ans – 64 ans	19	22
65 ans et plus	5	20

	% échantillon	% France entière
CSP+	41	23
CSP-	20	31
Étudiants	22	11
Retraités	9	22
Autres inactifs	8	12

- Que consomment-ils ?

Du Cinéma

	% échantillon	% France entière
Au moins une fois par semaine	8	2
2 à 3 fois par mois	19	8
1 fois par mois	27	12
Au moins une fois par mois	54	22

Des Technologies

	% échantillon	% France entière
Appareil photo numérique	72	38
Téléphone mobile	96	71
Lecteur MP3	46	17
Accès domicile à internet	72	49

- Quelle perception ont-ils du concept Médiatables ?

Pour vous, ce dispositif	D'accord	Pas d'accord	Ne sait pas
est original	80	17	3
est attrayant	72	26	2
s'intègre bien au décor du lieu	78	21	1
apporte de la gaité au café	75	25	0
met bien en valeur l'affiche	85	13	2
Vous appréciez cette façon de communiquer	71	26	3

Source interne