



# Dossier SAE communication commerciale

TC1 C5



GADAY Cécilya  
LOVATO Enzo  
CYGANKIEWICZ Arthur  
ROUSTANT Lisa  
TIBERGHIEEN Alice



## TABLE DES MATIERES

Introduction	1
<b>I - Les Cibles</b>	<b>2</b>
La cible marketing	2
La cible communication	2
<b>II - Déterminer un budget communication</b>	<b>3</b>
<b>III - Mix de communication</b>	<b>4</b>
Média :	4
Premier Affichage	4
Second Affichage	6
Presse	7
Budget total utilisé pour la campagne	8
<b>IV - Calendrier des actions média et hors-média</b>	<b>8</b>
Janvier : L'impact des nouvelles résolutions	8
Mai : La préparation du "Summer body"	9
Septembre : La rentrée et la reprise de bonnes habitudes	9
<b>V - Efficacité de votre campagne</b>	<b>11</b>
Campagne Média	11
<b>Conclusion</b>	<b>12</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>13</b>
<b>Annexes</b>	<b>13</b>
Sommaire des annexes	13
I - Captures d'écrans des mails contact avec The Fitshop	13
II - Captures d'écran des justifications du mois de mai	13
III – Affiche du dossier SAE S1	13
I - Captures d'écrans des mails contact avec The Fitshop	13
II - Captures d'écran des justifications du mois de mai	15
III – Affiche du dossier SAE S1	16

## Introduction

Dans le cadre de cette deuxième Situation d'Apprentissage et d'Évaluation en Communication Commerciale, nous sommes chargés d'organiser et orchestrer la campagne de communication d'un produit d'une entreprise choisie, celui-ci mis en avant lors de la SAÉ du premier semestre.

Précédemment, nous avons créé des supports de communication pour l'entreprise The Fitshop, magasin spécialisé dans la nutrition sportive et les compléments alimentaires se situant dans le centre-ville de Montpellier. Lors de la réalisation de la plaquette commerciale et de l'affiche, le produit à mettre en lumière était la Whey Protéine de la boutique. C'est une protéine consommable sous forme de poudre, à mélanger généralement dans de l'eau ou du lait, utilisée en nutrition sportive pour maximiser le développement de la masse musculaire et optimiser la récupération musculaire. Nous avons donc choisi de mettre, une nouvelle fois, en avant ce produit dans notre campagne de communication, tout cela en étant le plus cohérent possible.

Pour mener à bien ce projet, nous nous sommes basés sur la cible marketing et la cible de communication définies au premier semestre après que nous l'ayons modifié et amélioré grâce à vos commentaires. Nous avons ensuite déterminé un budget de communication, une étape non négligeable pour fixer les possibilités et champs d'actions en termes de ressources financières. La définition d'un mix de communication, du choix des actions médias et ou hors-médias nous permet de préciser nos réflexions. Après avoir réalisé tous ces choix, nous avons créé un calendrier, qui recense toutes les actions que nous devons mener et à quels instants. Cette étape est également essentielle et permet de concrétiser la mise en place de la campagne de communication. Pour terminer, nous avons étudié les moyens de contrôle de l'efficacité de notre campagne de communication, nous permettant de juger et vérifier ses résultats.

Afin que notre projet soit cohérent, nous sommes restés en contact avec l'entreprise, cela depuis notre démarchage au tout début du projet. Cependant, nous avons rencontré quelques difficultés en termes de communication. En effet, le gérant du magasin ne répondait pas souvent à nos mails malgré des relances téléphoniques, par mail et ainsi que contact en physique au sein de la boutique. Nous avons toujours veillé à espacer nos relances pour éviter de déranger, opprimer et harceler le gérant de la boutique. Vous pouvez retrouver les captures d'écran de ces mails en question dans les annexes de ce rapport.

## I - Les Cibles

Dans le cadre de la Situation d'Apprentissage et d'Évaluation de Communication Commerciale du premier semestre, nous avons déterminé des cibles de communication que nous avons ajustées en prenant en compte vos retours. Analyser les consommateurs d'un marché et en délimiter une cible précise permet de développer au mieux une entreprise, ses ventes et sa notoriété. Nous nous appuyons ainsi sur les cibles marketing et communication actualisées, présentées ci-dessous.

### La cible marketing

La cible marketing correspond à l'ensemble des clients actuels, et potentiels en vue de les conquérir ou fidéliser lors d'une campagne publicitaire. Concernant l'entreprise The Fitshop et plus précisément la protéine en poudre Whey, la cible marketing regroupe les individus étant dans un processus de prise de masse et qui souhaitent prendre de la masse musculaire. Appliquée au magasin The Fitshop de Montpellier, la cible de marketing correspond à des sportifs locaux, montpelliérains, qui souhaitent prendre de la masse musculaire. Cette cible se rapporte à l'ensemble des clients et prospects de l'entreprise.

### La cible communication

La cible de communication peut être divisée en trois catégories distinctes. Il y a tout d'abord la première cible, qui est la cible générale. Ensuite, il y a le cœur de cible, qui correspond à la population la plus susceptible d'être visée par un produit. Enfin, il y a la cible secondaire qui correspond à une cible plus large que la cible marketing, ce ne sont pas des personnes à qui l'entreprise va vendre ses produits, elle peut par exemple correspondre à l'entourage familial, les prescripteurs, les leaders d'opinions ou encore les journalistes. La première cible correspond aux personnes sportives. En effet, ici, la communication s'adresse à un public impliqué dans des activités sportives régulières. Ensuite, le cœur de cible représente les sportifs montpelliérains, pratiquant une activité physique régulière et qui cherchent à prendre de la masse. Pour finir, la cible secondaire concerne ceux qui sont susceptibles d'influencer les potentiels clients, elle désigne donc la famille des sportifs, leurs entourage proche mais aussi les influenceurs sportifs.

## II - Déterminer un budget communication

Nous ne pouvons fixer un budget arbitrairement au risque qu'il soit incohérent et que de l'argent soit gaspillé. Nous avons donc choisi de fixer notre budget en utilisant la méthode basée sur le chiffre d'affaires de l'entreprise. C'est une méthode très utilisée et plus simple que celle de l'actualisation du budget de l'année passée, celle fondée sur le budget de la concurrence ou encore la méthode qui se base sur les objectifs de la campagne de communication.

Avec la méthode basée sur le chiffre d'affaires, on considère que le budget dédié à la communication d'une entreprise est compris entre 1% et 1,5% du chiffre d'affaires annuel et peut aller jusqu'à 3% pour les grands groupes. Ici, c'est une entreprise locale, le budget en communication sera donc compris entre 1% et 1,5% du chiffre d'affaires en fonction de l'implication que la marque souhaite avoir en termes de communication.

L'entreprise a accepté de nous donner une fourchette de son chiffre d'affaires annuel, une donnée confidentielle. Le magasin The Fitshop de Montpellier a un chiffre d'affaires annuel moyen compris entre 300 000 euros et 400 000 euros.<sup>1</sup>

Nous avons donc pu calculer une fourchette de budget pour la communication commerciale de l'entreprise. Selon la fourchette basse donnée par l'entreprise et en se basant sur les 1% du chiffre d'affaires, le budget en communication commerciale de l'entreprise pourrait être de 3 000 euros<sup>2</sup>. Avec la fourchette haute et en se basant sur les 1,5% du chiffre d'affaires annuel, le budget de l'entreprise pourrait être de 6 000 euros<sup>3</sup> pour la communication. Le budget en communication commerciale sera donc compris entre 3 000 et 6 000 euros.

$$\begin{aligned}\text{Fourchette basse} &= 0,01 \times 300\,000 = 3\,000\,€ \\ \text{Fourchette haute} &= 0,015 \times 400\,000 = 6\,000\,€\end{aligned}$$

Afin d'être le plus juste et de ne pas se baser sur une fourchette budgétaire, nous avons choisi de faire une moyenne de ces deux données. Le budget en communication commerciale de l'entreprise sera donc de 4 500 euros.

$$\text{Budget moyen} = (3\,000 + 6\,000) / 2 = 4\,500\,€$$

<sup>1</sup> Données strictement confidentielles transmises dans un mail (cf annexes).

<sup>2</sup> 1% de la fourchette basse du chiffre d'affaires donné par l'entreprise.

<sup>3</sup> 1,5% de la fourchette haute du chiffre d'affaires donné par l'entreprise.



### III - Mix de communication

Dans le cadre de la réalisation de cette SAÉ Comcom S2, nous devons établir une campagne de communication selon une classification classique. Nous sommes chargés de choisir les actions médias et hors-médias les plus adaptées à notre entreprise, à nos objectifs et à notre cible. Nous allons donc présenter nos décisions en termes de communication par média et ou hors média .

#### Média :

##### Premier Affichage

Nous avons choisi comme premier outil de communication, l’affichage, plus précisément l’affichage sur l’arrière d’un bus. Ce moyen de communiquer notre publicité est intéressant par rapport à notre cible qui est locale, cela nous permet de réaliser un ciblage géographique très précis en choisissant la ligne de bus 10 qui passe devant différentes structures sportives comme le stade Philippides, la piscine Antigone ainsi qu’en centre-ville, et proche de la boutique The Fitshop.

Les bus, se déplaçant en centre-ville, est ainsi visible de tous, piétons et cyclistes, il s’agit d’un lieu mobile et stratégique de diffusion où la population que nous ciblons à l’habitude de se déplacer. En effet, les sportifs sont dynamiques, se déplacent souvent par leurs propres moyens et effectuent souvent des trajets à pied ou à vélo pour pratiquer leurs activités sportives.

C’est un média original, en plein essor et impactant grâce à son fort pouvoir de répétition. Ce média permet une exposition tout au long de la journée sans interruption car les bus sont constamment dans le centre-ville, puis, que le bus soit à l’arrêt ou en mobilité la publicité reste exposée. Il y a en outre un faible encombrement publicitaire ce qui n’étouffe pas notre publicité parmi tant d’autres.

Après avoir passé en revue toutes les régies publicitaires en France, nous n’en avons trouvé aucune qui affichait ses prix pour de l’affichage sur un bus. Nous devions cependant, avoir une idée de ce que coûtait ce type d’affichage pour estimer le budget que nous utiliserons pour notre campagne publicitaire. Nous nous sommes donc basés sur les tarifs d’une régie qui propose des affichages sur des trucks et des voitures. Cette régie est ADRIVER, c’est une régie qui diffuse de la publicité dans 10 grandes villes françaises mais pas Montpellier.

Voici les deux offres différentes ; Trucks ou Car :

**Couverture nationale et locale**

**Neutralité carbone garantie**

**Participe au développement du secteur**

**OFFRE SUR MESURE**  
2 SEMAINES MINIMUM  
FRAIS TECH. 120 €

NATIONAL	LOCAL
<b>180 €</b>	<b>200 €</b>
PAR TRUCK / SEMAINE	PAR TRUCK / SEMAINE

**Format**

**TRUCK BOARDS**  
4m²

Format : Largeur 199 cm / Hauteur 175 cm

**OFFRE SUR MESURE**  
TARIFS IDENTIQUES À PARIS ET EN RÉGIONS 2 SEMAINES MINIMUM

URBAN EXPLORER	URBAN MASTER
<b>120 €</b>	<b>375 €</b>
PAR SEMAINE	PAR SEMAINE
FRAIS TECH. 100 €	FRAIS TECH. 480 €

**Une couverture sur les plus grandes agglomérations**  
(Paris, Lille, Lyon, Bordeaux, Nantes, Strasbourg, Toulouse, Marseille, Rennes, Anger)

**Ouverture de nouvelles villes selon les besoins**

**Ccampagne 0 thermique : Majoration de 15%**

**Remise de 10% secteur culturel**

**FORMAT**

**URBAN EXPLORER**      **URBAN MASTER**

Pour estimer à peu près le coût d’affichage d’une affiche d’environ 4m<sup>2</sup> durant 1 semaine, nous avons pris un entre deux entre les tarifs pour un truck qui correspondent au format que nous souhaitons exposer sur l’arrière d’un bus. Cependant, les trucks ne se déplaçant pas en centre-ville nous avons aussi souhaité tenir compte de ce facteur qui peut élever le prix pour l’affichage comme nous le constatons avec l’écart de tarif entre la formule Truck et la formule Car.

Nous allons donc nous baser sur l’offre Truck sur mesure en local qui coûte 200 € par semaine par véhicule ainsi que sur l’offre Car sur mesure en urban master (l’offre la plus chère) à 375€ par semaine, ainsi que ses frais techniques de 480 €.

Cela nous fait une fourchette entre 200 € et 855 € par semaine par véhicule.

Etant donné que l'offre Car a plus de chance de correspondre en termes de tarifs à la publicité que nous souhaitons réaliser, nous allons prendre une estimation de tarifs plus proche de 855€ que de 200 € qui ne paraît pas assez cher pour de la communication en plein centre-ville.

Nous pouvons donc estimer le budget dédié à la publicité affichée sur les bus à 550 € par semaine par bus. Nous multiplions cette somme par 2 car nous allons faire de la publicité sur un bus de la ligne 10 pendant deux semaines. Nous faisons ce choix car d'après les offres observées plus haut sur ADRIVER, on ne peut pas souvent afficher de la publicité durant une seule semaine, mais au minimum durant deux semaines consécutives, mais aussi parce que au plus longtemps la publicité est diffusée, plus elle est susceptible d'avoir un impact.

Nous obtenons un total d' environ 1 100 €.

### Second Affichage

Pour un affichage en centre-ville optimisé, nous avons aussi pris la décision d'insérer dans la ville de Montpellier sur des kiosques ou autres panneaux publicitaires des affiches de 80 sur 60 centimètres sur une durée de 2 semaines non consécutives pour promouvoir la Whey de The Fitshop ainsi que la boutique en elle-même.

Cela nous permettrait d'atteindre encore plus de monde en plaçant ces affiches dans des lieux stratégiques tels que devant des école supérieures car les jeunes étudiants font partie de notre cible active et sportive, devant des salles de sports ou même à l'intérieur de celle-ci, à proximité de lieux en relation avec le sport tel que des gymnases ou encore des terrains, puis proche de magasin d'alimentation assez saine et bio dans le but de toucher des personnes qui veulent prendre soin de leur bien-être et alimentation, mais pas devant des magasins de grande distribution qui touche une trop grande cible qui dépasse la nôtre, cela perdrait de l'intérêt.

Pour obtenir une idée des tarifs pour ce type d'affichage, nous n'avons pas trouvé de tarifs de ce type concernant notre département ou même région, nous nous sommes donc basés sur les Tarifs de JCDecaux Offre Presse, pour les kiosques.

### FORMAT 60 X 80



Départ lundi et jeudi  
Disponible en 3, 4 ou 7 jours

Réseaux	Faces	Tarifs bruts HT 7 jours
Grand National	826	27 139€
National	550	18 618€
National (1/2 réseau)	292	9 578€
Paris	293	12 729€
Province	243	5 890€



Ici, nous allons utiliser les tarifs de la formule pour les provinces soit 5890 € pour 243 faces sur une durée de d'une semaine.

Grâce aux calculs suivants, nous pouvons estimer que pour 40 faces durant une semaine, le tarif serait :

$$5890 / 243 \times 40 = 984,4 \text{ €}$$

$$984,4 \times 2 = 1968,8 \text{ €}$$

Étant donné que nous souhaitons à deux reprises diffuser la publicité durant une semaine, le coût total pour 40 faces sur des kiosques ou panneaux publicitaires correspondrait à environ 1969 €.

## Presse

Afin d'avoir un maximum de visibilité localement et de compléter notre communication pour The Fitshop, nous avons décidé de choisir une presse quotidienne régionale qui est présente dans toute la France. Nous avons choisi le 20 minutes qui diffuse localement des articles dans des grandes villes et régions de France. Cette presse est intéressante car elle nous permet de toucher une cible qui habite aux alentours de Montpellier

Ce choix de la presse permet de toucher les personnes les plus susceptibles d'acheter notre produit, autrement dit les habitants de Montpellier et ses alentours, pratiquant une activité sportive. En choisissant une presse spécialisée, nous réalisons un grand premier tri dans le groupe des personnes s'intéressant à la presse.

## MONTPELLIER LANGUEDOC

TARIFS 2021 BRUTS HT  
28 966 exemplaires - 135 000 lecteurs

IMPACT	
Surcouv' : 2 pages C1 & C4*	22 800 €
Surcouv' : 2 pages C1 & C2*	19 800 €
Double d'ouverture	15 200 €
Bandeau de Une	4 200 €
Streamer	4 200 €

STANDARD (au mieux)	
Double page	12 400 €
Page	6 300 €
1/2 page	4 700 €
1/4 page	2 800 €

CONTEXTE LOCAL	
1/2 Page 2	5 200 €
1/4 Page 2	3 200 €
Module local	1 400 €
Colonne Guide (mercredi)	4 900 €

PREMIUM	
3e de couverture	7 500 €
1/2 Page 4	4 900 €
1/4 Page 4	3 100 €

Nous avons choisi d'utiliser l'offre dans le contexte local, avec le module local à 1 400€ cette offre nous permettra ainsi de faire paraître un article de presse sur The Fitshop dans un endroit dédié aux annonces locales ce qui est avantageux, car notre cible aura plus tendance à lire et rechercher ces informations.

## Budget total utilisé pour la campagne

Notre budget pour cette campagne de communication compte tenu du chiffre d'affaires de l'entreprise The Fitshop est de 4500€, est avec ces actions en communication, le budget est respecté.

Média	Premier Affichage	Second Affichage	Presse	Total du budget de la campagne
Budget	1100€	1969€	1400€	4469€

## IV - Calendrier des actions média et hors-média

Après avoir défini les différentes actions de communication média, il faut les orchestrer dans le temps sous un certain calendrier de campagne publicitaire. Pour cela, nous avons analysé les périodes les plus stratégiques de l'année selon un point de vue sportif. En effet, placer nos actions média de presse et d'affichage lors de dates bien déterminées où notre cible pratique soudainement ou plus intensément du sport est intéressant pour augmenter la notoriété et les ventes de l'entreprise The Fitshop. Ci-dessous, nous allons présenter nos réflexions et justifications du choix des périodes stratégiques pour notre cible et notre entreprise.

### Janvier : L'impact des nouvelles résolutions

Nous connaissons tous les bonnes résolutions du 1er janvier. Chaque année, un grand nombre d'entre nous se définissent des projets et objectifs à atteindre au cours des prochains mois. Une réussite professionnelle, un accomplissement personnel, nous sommes plusieurs à établir ces vœux de développement personnel en vue de devenir une meilleure personne. L'objectif sportif, allant d'une remise en forme à une régularité de la discipline, est très souvent évoqué. Certains démarrent des programmes sportifs, d'autres se dynamisent en pratiquant une nouvelle activité physique, ou encore enfilent un jogging pour s'essayer à la course à pied. Nous pouvons remarquer un fort impact de ces résolutions sur les inscriptions aux salles de sport, ayant très probablement un effet indirect positif sur les ventes de protéines de lait en poudre. Cependant, cette décision de remise en forme sportive n'est pas toujours stratégique, car selon l'article publié par France Bleue <sup>4</sup> le 12 janvier 2020, les nouveaux inscrits de janvier sont difficiles à fidéliser et, pour la plupart d'entre eux, abandonnent leurs résolutions à la salle de sport et n'ont plus réellement besoin de « Whey » et autres compléments alimentaires pour la nutrition sportive.

---

<sup>4</sup> Cf bibliographie, lien 2

## Mai : La préparation du “Summer body”

Chloe Ting, Tibo Inshape ou encore Sissy Mua font partie des YouTubeurs les plus suivis en France. Ils sont spécialisés dans le conseil sportif et le développement personnel. Ceux-ci ont une influence conséquente sur le public qui les suit.

Nous pouvons voir qu'ils ont tous fait une publication de vidéo concernant la préparation du Summer Body. Les dates de publication sont comprises entre le 19 avril et le 14 mai.<sup>5</sup>Autrement dit, début mai. Au moment de leur publication, la motivation du Summer Body va augmenter. Selon cette analyse, le fait de créer une publication au mois de mai est pertinent, car très stratégique.

En effet, dès le mois de mai, un certain « rush » s'installe au sein des habitudes de personnes souhaitant obtenir une meilleure forme physique et sportive pour la belle saison. Ceux-ci s'inscrivent le plus souvent à la salle et effectuent un grand nombre de séances de sport dans les plus courts délais. Ce phénomène du summer body se produit approximativement quelques semaines avant l'été, soit aux alentours de début mai, ce pourquoi ce choix est bien déterminé selon nous.

## Septembre : La rentrée et la reprise de bonnes habitudes

La rentrée, la reprise des cours après une longue période de vacances, est également une période de bonnes résolutions pour la plupart d'entre nous. L'envie d'adopter un nouveau rythme de vie, de progresser dans certains domaines professionnels comme personnels, ou celle de se discipliner en stoppant quelques mauvaises habitudes, etc. Concernant les activités sportives et dynamiques, certains souhaitent découvrir de nouveaux sports, d'autres renouvellent leurs inscriptions dans leurs clubs sportifs... La mise en place d'une campagne de communication au mois de septembre est donc pareillement un choix intéressant selon nous.

Une fois les périodes stratégiques bien spécifiées, il est nécessaire de les mettre en œuvre dans un calendrier de campagne, autrement appelé le médiaplanning. Ce tableau permet d'avoir une vue d'ensemble des actions de communications prévues, à quelles dates sont-elles prévues et surtout pour combien de temps. Nous préciserons ce calendrier en proposant des calendriers zooms sur les différents mois d'actions : janvier, mai, juin et septembre.

---

<sup>5</sup> Cf annexes , II - Captures d'écran des justifications pour le mois de mai

### Le médiaplanning pour 2025 :

JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
Deux semaines d'affichage sur bus (ligne 10)				Parution dans la presse 20 minutes	Une semaine d'affichage sur les kiosques et panneaux publicitaires
JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE
		Une semaine d'affichage sur les kiosques et panneaux publicitaires			

### Zoom sur le mois de Janvier

	1-8 Janvier	9-15 Janvier	16-22 Janvier	23-31 Janvier
<b>Affichage</b>			Affichage sur l'arrière d'un bus ligne 10	Affichage sur l'arrière d'un bus ligne 10
<b>Presse</b>				

### Zoom sur le mois de Mai

	1-8 Mai	9-15 Mai	16-22 Mai	23-31 Mai
<b>Affichage</b>				
<b>Presse</b>	Parution dans la presse 20 minutes	Presse reprise en main		

### Zoom sur le mois de Juin

	1-8 Juin	9-15 Juin	16-22 Juin	23-31 Juin
<b>Affichage</b>	Affichage sur les kiosques et panneaux publicitaires			
<b>Presse</b>				

### Zoom sur le mois de Septembre

	1-7 Septembre	8-14 Septembre	15-21 Septembre	22-30 Septembre
<b>Affichage</b>			Affichage sur les kiosques et panneaux publicitaires de Montpellier	
<b>Presse</b>				

## V - Efficacité de votre campagne

### Campagne Média

La mesure de l'impact de notre politique de communication dont l'objectif est conatif est réalisable de différentes manières par rapport aux informations recueillies auprès de l'entreprise cliente. Cependant, nous allons préférer certaines méthodes à d'autres en raison de leur difficulté à être pertinentes dans le contrôle de performance post-campagne.

La mesure par rapport aux ventes réalisées post-campagne est possible. Il faut recueillir les données mensuelles de l'année dernière concernant les ventes de The Fitshop Montpellier. Les mois les plus pertinents avant campagne sont les grands moments de l'année (nouvelles résolutions, summer body, rentrée de septembre), où l'activité, les ventes, connaissent leur maximum dans le secteur de la remise en forme. Les mois que l'on relève sont les mois du calendrier où l'on souhaite réaliser les actions de communication, c'est-à-dire les mois de janvier, mai, juin et septembre. L'intérêt est de comparer les ventes de 2023 aux ventes de 2024 après notre politique de communication.

The Fitshop a proposé un certain nombre de remises sur sa protéine en poudre et ses autres compléments précédemment, ce qui représente un obstacle à la mesure précise de nos résultats. C'est une difficulté pour isoler les effets de la communication média par rapport à ces actions hors-média. Ça ne semble donc pas idéal comme outil de mesure.

De plus, étant donné que l'entreprise ne nous a pas communiqué le choix d'appliquer de remise au moment de l'action de communication, nous ne pouvons définir un taux de remontée, à l'aide d'une différence de coupons distribués par rapport aux coupons réellement utilisés.

Pour contrôler au mieux l'efficacité de cette composante du mix, il faut mesurer les intentions d'achat. Pour réaliser cela, nous comptons poser une question aux visiteurs ainsi qu'aux clients, sur un papier imprimé qui est destiné à être mis en urne ou bien sur un questionnaire en ligne sur la page d'accueil du site internet de l'entreprise. Cette première question filtre nous permettrait de savoir s'ils viennent suite à l'action de communication ou non.

Si oui, ils devront ensuite cocher une modalité parmi cinq pour répondre à cette question :

« Avez-vous l'intention d'acheter au moins un pot de protéine ici ? »

Modalités de réponses :

Totalement / Probablement / Je ne sais pas / Probablement pas / Pas du tout

Cette dernière question nous permettra de conjecturer l'impact post-campagne et de comprendre, selon la majorité des réponses, où est la piste d'amélioration pour une future campagne (mettre en place davantage de remises ou mettre plus en avant les pots de protéines, puisque l'objectif principal de la boutique est de faire acheter sa Whey.)



## Conclusion

Pour conclure, l'élaboration de ces différentes actions de communication par les médias a permis à l'entreprise The Fitshop de répondre à un objectif principal : faire agir les sportifs montpelliérains. En effet, la cible de ces actions de communication est atteinte, ce qui permet à l'entreprise d'augmenter ses ventes en impactant une cible précise de consommateur.

En comprenant à quels moments le consommateur stimule le plus le secteur de la remise en forme, nous avons pu orienter efficacement notre politique de communication vers la maximisation des ventes sur neuf mois consécutifs.

Même si le budget de communication et le manque d'information au niveau tarifaire ont été des contraintes notables dans notre capacité à utiliser davantage d'espace publicitaire, Montpellier a ses bus qui nous permettent d'atteindre profondément notre cible dans la métropole.

Nous souhaitons à nouveau remercier l'entreprise The Fitshop Montpellier, et plus particulièrement son gérant, de nous avoir fait confiance et permis de concrétiser ces deux projets ayant une forte importance dans notre parcours professionnel et personnel.

## Bibliographie

Lien 1 : [voyageavecnous.fr/summer-body/](https://voyageavecnous.fr/summer-body/)

Lien 2 : [francebleu.fr/infos/societe/apres-les-fetes-les-salles-de-sport-font-le-plein-a-tours-1578044290](https://francebleu.fr/infos/societe/apres-les-fetes-les-salles-de-sport-font-le-plein-a-tours-1578044290)

## Annexes

### Sommaire des annexes

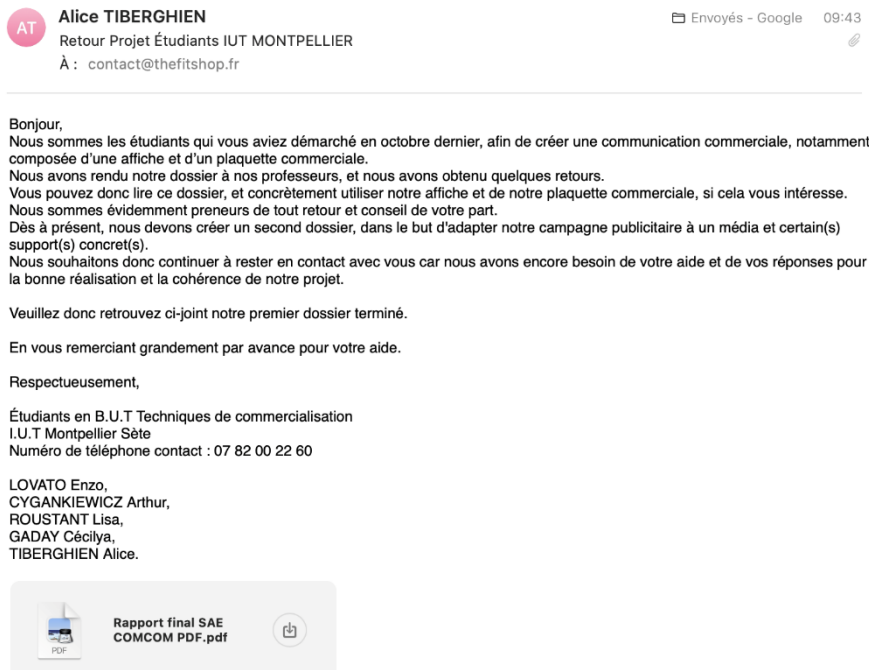
I - Captures d'écrans des mails contact avec The Fitshop

II - Captures d'écran des justifications du mois de mai

III – Affiche du dossier SAE S1

### I - Captures d'écrans des mails contact avec The Fitshop

Voici le premier e-mail établissant une reprise de contact avec l'entreprise, leur rappelant notre projet et en expliquant les objectifs de ce deuxième rapport. Envoyé le 27/02/2024.





Ici, il s'agit du second mail retour de notre part, notamment suite à un échange téléphonique concernant notre premier mail. Envoyé le 06/03/2024.



Alice TIBERGHEN

Rép. : Retour Projet Étudiants IUT MONTPELLIER

À : [contact@thefitshop.fr](mailto:contact@thefitshop.fr)

15:33



Bonjour, suite à notre appel de ce jour, voici nos mails informatifs ci-dessous auxquels nous aimerions obtenir un retour de votre part.

Concernant nos question supplémentaires, celles-ci sont utiles à l'avancement et à la cohérence de notre second dossier.

- Pouvez-vous nous donner une fourchette de votre CA à l'année ?
- Quel est le pot de protéines Whey le plus vendu cette dernière année, et à quel prix dans votre boutique ?

Nous tenions à préciser que ce travail est uniquement à titre académique, et que toute information, dans le cadre de ce projet, restera confidentielle.

Encore merci beaucoup pour votre aide, ceci est un travail d'une grande importance à nos yeux, il est essentiel à l'obtention de notre semestre.

Respectueusement.

PS : Le document présent en pièce jointe est à nouveau notre premier dossier, comprenant notamment notre affiche et notre plaquette commerciale pour votre boutique.



Rapport final SAE  
COMCOM PDF.pdf



Étudiants en B.U.T Techniques de commercialisation  
I.U.T de Montpellier Sète  
Numéro de téléphone contact : 07 82 00 22 60

Pour finir, voici leur mail en réponse à nos deux mails. Reçu le 06/03/2024.



Fitshop Montpellier

Rép. : Retour Projet Étudiants IUT MONTPELLIER

À : Alice TIBERGHEN

Boîte de réception - Google 15:17

Bonjour,

Chiffre d'affaire annuel entre 300.000 et 400.000 euros ,  
Pour le reste je vous fait un retour avant la fin de la semaine ,

Cordialement

Le 27/02/2024 09:43 CET, Alice TIBERGHEN <[alicetiber30@gmail.com](mailto:alicetiber30@gmail.com)> a écrit :

Bonjour,

Nous sommes les étudiants qui vous aviez démarché en octobre dernier, afin de créer une communication commerciale, notamment composée d'une affiche et d'un plaquette commerciale.

Nous avons rendu notre dossier à nos professeurs, et nous avons obtenu quelques retours.

Vous pouvez donc lire ce dossier, et concrètement utiliser notre affiche et de notre plaquette commerciale, si cela vous intéresse.

Nous sommes évidemment preneurs de tout retour et conseil de votre part.

Dès à présent, nous devons créer un second dossier, dans le but d'adapter notre campagne publicitaire à un média et certain(s) support(s) concret(s).

Nous souhaitons donc continuer à rester en contact avec vous car nous avons encore besoin de votre aide et de vos réponses pour la bonne réalisation et la cohérence de notre projet.

Veuillez donc retrouver ci-joint notre premier dossier terminé.

En vous remerciant grandement par avance pour votre aide.

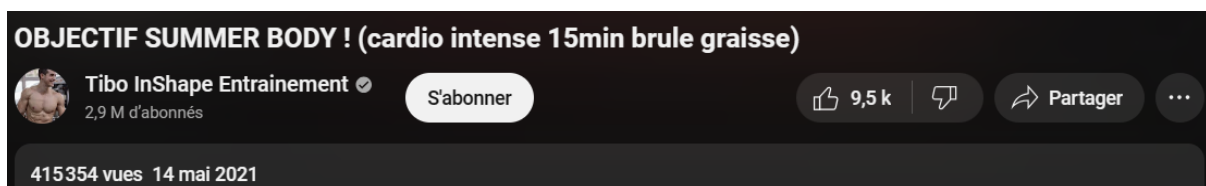
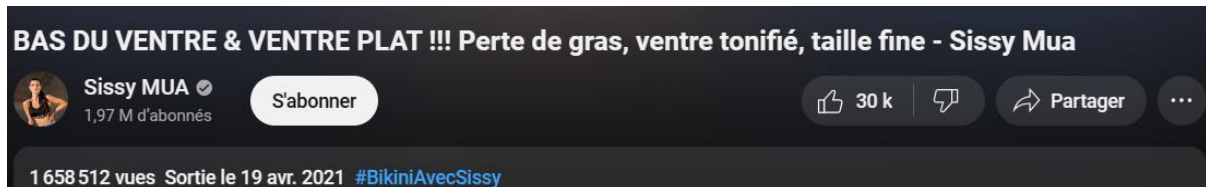
Respectueusement,

Étudiants en B.U.T Techniques de commercialisation  
I.U.T Montpellier Sète  
Numéro de téléphone contact : 07 82 00 22 60

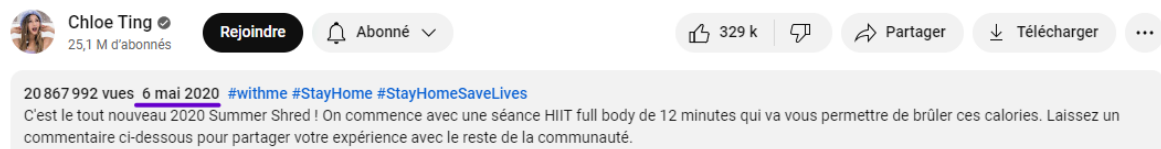
LOVATO Enzo,  
CYGANKIEWICZ Arthur,  
ROUSTANT Lisa,  
GADAY Cécilya,  
TIBERGHEN Alice.

## II - Captures d'écran des justifications du mois de mai

Captures d'écran réalisées sur <https://www.youtube.com/>, montrant des titres et informations de vidéos publiées sur YouTube par Sissy Mua, Tibo Inshape et Chloe Ting, respectivement. Il est intéressant ici de constater les dates de publications de ces vidéos sportives à destination de consommateurs souhaitant se remettre en forme et faire du sport pour la saison estivale.



### Séance HIIT Full Body 12 Min | 12 Min Full Body HIIT | Summer Shred Challenge

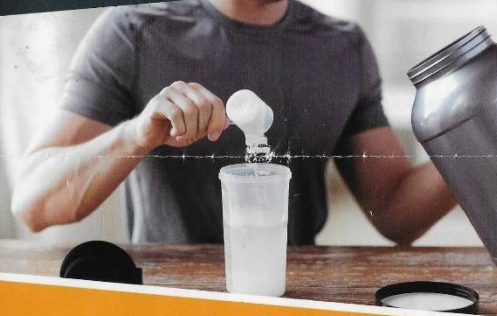


### III – Affiche du dossier SAE S1


DÉCOUVREZ VOTRE BOUTIQUE

**THE FITSHOP**  
.FR

LE CHOIX, LES CONSEILS, LES PRIX



**NUTRITION SPORTIVE,  
VÊTEMENTS & ACCESSOIRES**

LES PRIX INTERNET AVEC LES CONSEILS DE PROS EN 

**10%**  
**DE REMISE**  
(SUR PRÉSENTATION  
DE CE FLYER)

  
**LIVRAISON  
SUR MONTPELLIER  
DANS LA JOURNÉE**

**DIÉTÉTIQUE**  
**PERFORMANCE**  
**PERTE DE POIDS**  
**PRISE DE MASSE**  
**BIEN ÊTRE**



**MAGASIN OUVERT DU LUNDI AU SAMEDI  
DE 11H À 19H30 (NON STOP)**

COMMANDER AUSSI SUR [WWW.THEFITSHOP.FR](http://WWW.THEFITSHOP.FR)

 21, rue de Verdun  
34000 Montpellier  
(face au Rockstore)

 [contact@thefitshop.fr](mailto:contact@thefitshop.fr)  
 04 67 54 66 52

 The Fitshop Montpellier  
 [thefitshopmontpellier](https://www.instagram.com/thefitshopmontpellier)

Realisation : Jérome Dalmat