

Baccalauréat technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

SESSION 2008

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

Ce dossier comporte 13 pages, annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans le(s) contexte(s) des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

Le sujet se présente sous la forme de deux dossiers indépendants.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Première partie : UNIROSS	70 points	Page 3
Annexe 1 : Le marché mondial des piles		Page 4
Annexe 2 : La pile rechargeable se démocratise		Page 4
Annexe 3 : Le marché des piles en France		Page 5
Annexe 4 : La consommation de pile en France		Page 5 et 6
Annexe 5 : Part de marché des principales marques en valeur en 2005		Page 6
Annexe 6 : Les mutations sur le marché des piles rechargeables		Page 7
Annexe 7 : Mobilisation pour une meilleure protection de l'environnement		Page 8
Annexe 8 : Evolution du chiffre d'affaires d'Uniross en euros		Page 9
Annexe 9 : Les piles rechargeables d'Uniross		Page 9
Deuxième partie : SOLIDARITE SIDA ET LE FESTIVAL SOLIDAYS	70 points	Page 10
Annexe 10 : Extrait des tris croisés réalisés à partir des résultats Solidarité Sida 2006		Page 11
Annexe 11 : Répartition du chiffre d'affaires de Solidays en millions d'euros		Page 11
Annexe 12 : La communication et le marketing du Festival		Page 12
Annexe 13 : E-Mailing avant une relance téléphonique		Page 13

Créée en 1968, la société Uniross est leader européen des batteries rechargeables et des chargeurs à usage grand public (photo, vidéo, téléphonie...).



Basée en France en Seine et Marne, l'entreprise réalise aujourd'hui plus de 75% de son chiffre d'affaires à l'international, via ses filiales (Angleterre, Italie, Allemagne, Chine, USA, Afrique du Sud) et son réseau de partenaires. Les produits Uniross sont distribués dans plus de 70 pays dans le monde, soit sous marque de distributeur, soit sous sa propre marque Uniross.

Uniross s'est engagée dans une démarche volontariste de développement durable. En effet, Uniross veut désormais concevoir des produits respectueux de l'environnement. Par ailleurs, l'entreprise est cofondatrice de l'association Recharge, chargée de promouvoir les piles rechargeables ainsi que leur collecte auprès des consommateurs, des industriels et des pouvoirs publics.

Travail à faire (annexes 1 à 6) :

- 1.1 Analysez les tendances de l'offre sur le marché mondial des piles.
- 1.2 Repérez et analysez les différents segments sur le marché des piles en France.
- 1.3 Analysez l'évolution de la demande sur le marché des piles en France.
- 1.4 Présentez la place de la société Uniross sur le marché des piles rechargeables en France.
- 1.5 Expliquez les raisons de l'évolution du marché des piles rechargeables.

Uniross souhaite lancer prochainement une nouvelle gamme de produits respectueux de l'environnement, appelée Hybrio sur le marché français. Ces piles rechargeables peuvent être utilisées 500 fois et leur durée de vie est de 5 ans. Uniross s'interroge sur ce choix stratégique.

Travail à faire (annexes 7 à 9) :

- 1.6 Dressez un constat du comportement des différents acteurs sur le marché face à la protection de l'environnement.
- 1.7 Justifiez l'intérêt pour Uniross de lancer une gamme de produits respectueux de l'environnement.
- 1.8 Analysez et commentez l'évolution du chiffre d'affaires de la société Uniross.
- 1.9 Déterminez, par la méthode la plus adaptée, le chiffre d'affaires prévisionnel pour l'année 2008. Justifiez le choix de la méthode.
- 1.10 Concluez sur la possibilité pour Uniross de réaliser le lancement de sa nouvelle gamme de produits.

Déjà présente chez différents distributeurs, Uniross souhaite faire connaître sa nouvelle gamme de produits à la clientèle de particuliers.

Travail à faire :

- 1.11 Quels moyens de communication sur le lieu de vente Uniross peut-elle mettre à la disposition des distributeurs pour faire connaître son nouveau produit ? Justifiez vos propositions.

Le prix de vente public d'un paquet de 4 piles rechargeables haut de gamme sera vendu 20 euros avec un taux de TVA de 19,6% et un taux de marque du distributeur de 30%.

Travail à faire :

- 1.12 Calculez la marge commerciale d'Uniross, le coefficient multiplicateur et le taux de marge du distributeur.

ANNEXE 1 : Le marché mondial des piles

Le fabricant de piles rechargeables Uniross profite depuis quelques années de la croissance du marché des produits électroniques portables mais aussi d'une prise de conscience environnementale.

Chaque année, 40 milliards de piles jetables sont vendues à travers le monde. En Europe, on estime qu'elles pèsent 160 000 tonnes par an. Si certains pays ont déjà mis en place des structures de recyclage pour essayer de réduire cette montagne de piles (en France, 32 % des piles vendues en 2004 ont été collectées), ces pratiques sont encore loin d'être généralisées. Pour tenter de répondre à cet enjeu environnemental, deux solutions s'offrent donc aux fabricants de piles. Soit employer de nouvelles techniques, avec des produits moins polluants. Soit encourager l'usage des piles rechargeables. C'est la voie qu'a choisi de suivre Uniross. Cette société franco britannique, créée en 1968 à Bristol, est aujourd'hui le spécialiste européen des piles rechargeables. Ancienne filiale de Saft, Uniross a été vendue à son management en 2001, alors que le groupe de batteries avait décidé de privilégier le marché des entreprises. Une indépendance qui tombait à point nommé, juste avant l'explosion du marché de l'électronique portable : téléphones, appareils photos, baladeurs... Aujourd'hui, la société, qui dispose de deux usines, en Chine et en Afrique du Sud, emploie près de 500 personnes et voit devant elle un marché en pleine expansion.

La valeur du marché mondial des accumulateurs et des chargeurs est estimée entre 600 et 700 millions de dollars, très loin derrière le segment traditionnel de la pile jetable, dont le chiffre d'affaires est dix fois plus élevé. En revanche, le secteur des piles rechargeables affiche une croissance trois fois plus forte, 15 % contre 5 %. Compte tenu d'une demande de plus en plus soutenue en produits électroniques portables mais aussi des contraintes environnementales, Uniross estime que le rythme de croissance pourrait encore progresser. Ainsi, pour inciter de plus en plus de fabricants d'appareils et de consommateurs à se détourner des piles jetables classiques pour adopter des accumulateurs avec chargeurs, la société va lancer une nouvelle gamme de piles baptisée Hybrio.

Il s'agit d'un accumulateur vendu chargé et qui ne se décharge pas lorsqu'il n'est pas utilisé, deux différences de taille par rapport à un accumulateur classique ; vendu déchargé et qui perd de la puissance même au repos. Par ailleurs, pour promouvoir le caractère durable de son activité, Uniross a récemment signé un partenariat européen avec le WWF¹. Les produits de la société porteront le label de l'ONG² et des campagnes communes de formation ou de sensibilisation aux risques de pollutions seront également menées dans les médias ou à l'occasion d'événements particuliers.

Source : Environnement et stratégie n° 184 26 juillet 2006

ANNEXE 2 : La pile rechargeable se démocratise

Le marché des piles rechargeables est un marché qui représente 400 millions d'unités vendues par an dans le monde sur un marché de 40 milliards, toutes piles confondues.

Source : Le Parisien - Economie le 05/12/2005

¹ Première organisation mondiale de protection de la nature.

² Organisation Non Gouvernementale

ANNEXE 3 : Le marché des piles en France

Parts de marché en volume des différents segments de piles

Années	Piles alcalines	Piles salines et autres	Piles rechargeables
2005	80.7 %	16.8 %	2.5 %
2006	82.3 %	14,7 %	3.0 %
2007	84 %	12.7 %	3.3 %

Pile alcaline : pile jetable très performante, avec une grande capacité de stockage. Au départ, elle contenait beaucoup de mercure et un peu de cadmium, métaux dangereux pour l'environnement et la santé. Ces piles en contiennent toujours, mais moins.

Pile saline : pile jetable qui a une faible capacité de stockage, dure 2 à 3 fois moins longtemps que les piles alcalines. Elle contient aussi des métaux dangereux.

Part de Marché des piles rechargeables par rapport au total des piles vendues

Années	Volume	Valeur
2004	1.9 %	6.1 %
2005	2.5 %	8.3 %
2006	3 %	10 %

Sources : ACNielsen/LSA 2006

ANNEXE 4 : La consommation de piles en France

Les jouets en sont désormais les premiers consommateurs devant les MP3, baladeurs, consoles de jeu, montres, jouets et autres gadgets. Le high-tech envahit chaque année davantage les sabots de Noël, provoquant un survoltage du marché des piles électriques jetables, 60 % des ventes annuelles étant réalisées à l'automne et durant les fêtes de fin d'année.

Dès l'automne, mais surtout au moment des fêtes, les rayons des grandes surfaces (38 % du marché global) sont en rupture de stock : les petits bâtons, piles alcalines les plus couramment utilisées, sont indispensables pour animer le jouet à la mode ou donner de la voix au dernier tube sur un baladeur musical.

Les jouets sont les premiers consommateurs de piles (33 % du marché) devant les télécommandes pour lecteur CD et MP3 (23 %), les appareils audio (22 %) et l'équipement de la maison (pendule, radio-réveil, montre, calculatrice, soit 14 % du marché).

Enfin, 5 % d'alcalines équipent les appareils photo ou Caméscopes, selon des chiffres communiqués par la filiale française de l'américain Duracell, rendu célèbre depuis 1973 par les facéties d'un petit lapin rose à la télévision.

"La consommation de piles est effrénée depuis quelques années, progressant de plus de 10 % par an. Plus d'un milliard de jetables vont être mises sur le marché en 2006 en France ", explique Alain Gendron, chef du département prévention-recyclage à l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie).

ANNEXE 4 (SUITE ET FIN) :

Les ventes de jeux de société avec DVD ont par exemple augmenté de 515 % en 2005 par rapport à l'année précédente, selon l'institut d'étude de jouets NPD Group.

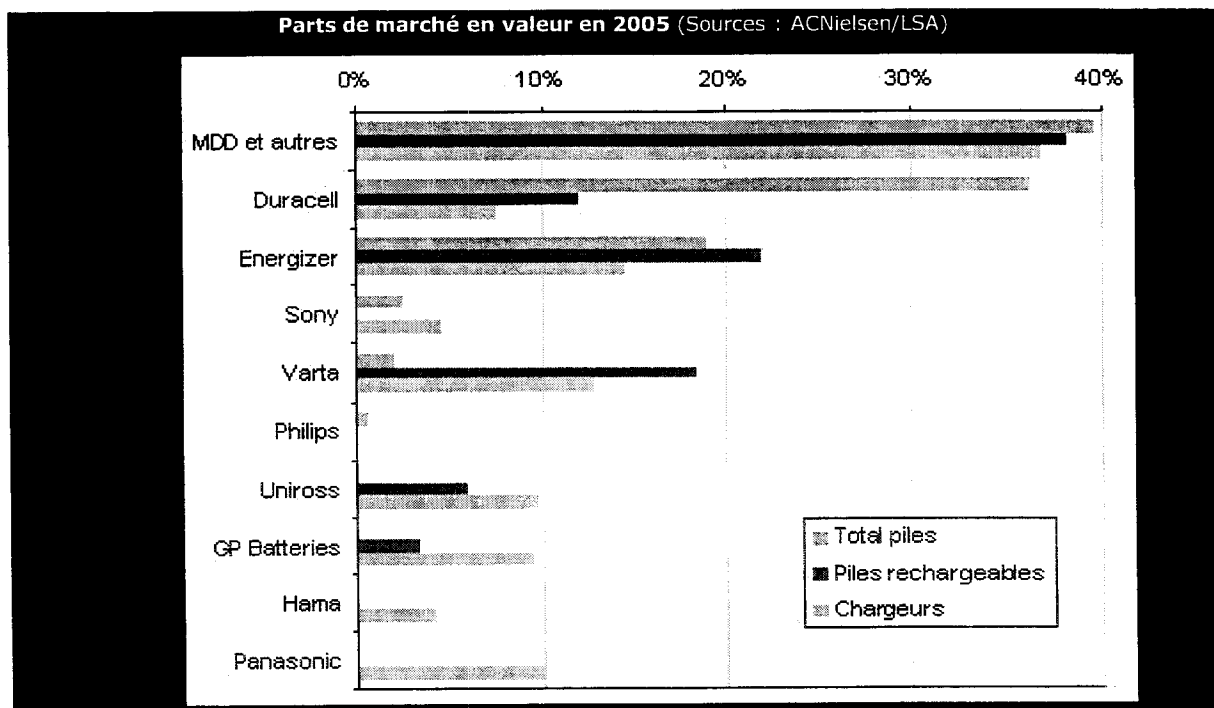
Si l'alcaline reste le coeur du marché, la pile rechargeable gagne peu à peu du terrain, notamment auprès des utilisateurs d'appareils photo numérique, grands consommateurs d'énergie.

Ce marché est néanmoins en pleine expansion auprès de ceux qui sont préoccupés par la pollution et des accros de la technologie.

Une société française, Uniross, s'est spécialisée dans les piles et batteries rechargeables. Ancienne filiale d'Alcatel reprise en 2001 par ses employés, elle revendique aujourd'hui le titre de numéro un en Europe.

Source : Sud Ouest 13 décembre 2006

ANNEXE 5 : Parts de marché (France) des principales marques en valeur en 2005



Source : journaldunet.com

ANNEXE 6 : Les mutations sur le marché des piles rechargeables

Cet assaut du rechargeable est soutenu par les améliorations notables des produits. Leur capacité a quasiment doublé en un an. Les fabricants comme GP Battery ou Sony font des efforts sur le design des chargeurs, qui sont aussi de plus en plus légers. Le chargeur de poche Sony pèse 100 g. Le temps de charge est passé de quelques heures à un quart d'heure pour le 15 minute Charge&Go, dernier-né de Varta.

Du coup, Duracell lance une offensive sur deux fronts en 2004. En premier lieu, la marque propose une véritable alternative au rechargeable avec deux nouvelles piles jetables, l'une destinée aux appareils photo numériques, l'autre aux appareils nomades moins gourmands en puissance (baladeurs, jouets...). Selon Duracell, la marche à la puissance dans les appareils photo se tasse, limitant l'intérêt du rechargeable. Ainsi, l'usage de la technologie Oled (Organic light emitting diode), nettement moins consommatrice d'énergie que les écrans LCD, justifierait, à lui seul, une baisse de 80 % des besoins des appareils photo.

Parallèlement, la tendance actuelle à la baisse des prix des appareils incite les fabricants à chercher des relais de rentabilité. « Plus de 25 % du prix de vente sont liés à l'alimentation énergétique de l'appareil. Il est donc intéressant, pour les fabricants d'appareils numériques, de pouvoir proposer des produits avec, en première monte, une pile jetable plutôt que d'avoir à les vendre avec un accu³ et un chargeur », souligne Armand Baudry, directeur de Duracell France. Déjà, Nikon a sauté le pas avec son dernier-né, le Coolpix 3700. Au total, sept fabricants seraient sur le front.

Si le marché des piles rechargeables a longtemps bénéficié de l'explosion des ventes d'appareils photo numériques, c'est moins vrai aujourd'hui. Avec la miniaturisation des modèles et l'évolution des designs, les appareils photo sont de plus en plus nombreux à être équipés de batteries spécifiques. Un manque à gagner colossal pour les fabricants de piles rechargeables qui doivent trouver de nouveaux relais de croissance. Une récente étude réalisée par Panasonic révèle que 67 % de consommateurs ont recours plus ou moins régulièrement à ces produits, mais que 18 % n'en utilisent plus !

Malgré les économies substantielles qu'elles permettent de réaliser, les piles rechargeables « classiques » n'ont pas que des atouts : valeur faciale élevée, perte de puissance progressive au fil du temps, déchargement rapide... En répondant - même si c'est seulement en partie à ces principaux inconvénients, cette nouvelle génération de piles chasse sur les mêmes terres que les piles alcalines. « Elles s'adaptent à tout type de chargeur et tout type d'application, de la lampe torche que l'on va ranger dans la boîte à gants de sa voiture aux appareils gourmands en énergie comme les lecteurs MP3 », précise Hervé Mejecase, directeur général d'Ercell. Les piles alcalines connaîtront-elles le même sort que les salines, aujourd'hui dépassées technologiquement ?

Source : LSA N°1991 mars 2007

³ Accumulateur, nom donné aux piles rechargeables

ANNEXE 7 : Mobilisation pour une meilleure protection de l'environnement.

Cahier d'écolier, éco-recharge de cosmétique ou encore fauteuil de bureau ou lessive : les produits verts ou éco-produits sont de plus en plus présents dans nos magasins, mais ils sont encore trop peu identifiés par les consommateurs.

Et pourtant les Français considèrent que leur conception a un impact négatif sur l'environnement et 85 % ont le sentiment que, dans leur vie quotidienne, ils pourraient faire mieux ou plus pour protéger l'environnement. Le gaspillage et le renchérissement des matières premières, le spectre du changement climatique ou l'augmentation des pollutions diverses sont autant d'enjeux majeurs sur lesquels notre consommation quotidienne a un impact.

Mais comment concilier au mieux nos exigences de consommateurs et nos préoccupations de citoyens? C'est pour répondre à cette question que l'agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie rassemble tous les acteurs de la consommation, à l'occasion du colloque « produits verts et éco-consommation : modes d'emploi », organisé les 7 et 8 juin 2006. L'occasion de mobiliser industriels, distributeurs, consommateurs et pouvoir publics pour faire en sorte que l'éco-consommation sorte du registre des comportements ponctuels et intègre définitivement celui de nos habitudes quotidiennes.

Les impacts environnementaux de la consommation

155 kilos d'emballages ménagers et industriels, 26 kilos de journaux ou encore 11 kilos de produits d'entretien : voici quelques chiffres de la consommation annuelle moyenne d'un Européen. Chaque type de produit entraîne, tout au long de son cycle de vie, des impacts spécifiques sur l'environnement, de sa fabrication à son élimination, sans oublier sa distribution et son utilisation. Chacun de nos achats participe donc à la hausse des émissions de gaz à effet de serre ou à celle de la production de déchets ménagers.

Des solutions concrètes existent

Conscients de ces enjeux et de leur possibilité d'agir, certains industriels développent des éco-produits, plus respectueux de l'environnement. Ceux-ci sont conçus ou améliorés pour réduire, tout au long de leur cycle de vie, leurs impacts environnementaux, sans nuire évidemment à leurs qualités et leur efficacité. De la chaussette à l'article de papeterie en passant par la lessive, la peinture ou le textile de maison, ces produits couvrent une large gamme de besoins au quotidien.

Outre leurs bénéfices pour l'environnement, ils représentent également un facteur de différenciation pour les entreprises, qui anticipent ainsi les contraintes du marché, développent des concepts innovants et répondent aux nouvelles attentes des consommateurs. Mais si ces produits sont reconnaissables grâce aux identifications « éco-label européen » ou « norme NF environnement », ils restent encore trop peu connus des consommateurs.

Une nécessaire mobilisation de tous les acteurs

Entre prise de conscience des consommateurs et développement de produits éco-conçus, il semble donc que nous soyons à un moment charnière où l'offre et la demande d'éco-produits soient en mesure de se rencontrer et de s'enrichir mutuellement.

Grâce entre autres à des initiatives telles que le colloque « Produits 'verts' et éco consommation », pouvoirs publics, industriels, distributeurs et associations de consommateurs ou de protection de l'environnement peuvent dialoguer et mettre en place des solutions concrètes pour faire évoluer les comportements.

Source : Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

ANNEXE 8 : Evolution du chiffre d'affaires d'Uniross en millions d'euros

Années	2004	2005	2006	2007
Chiffre d'affaires	54	67	70	95

Source interne

ANNEXE 9 : Les piles rechargeables d'Uniross

LES PILES RECHARGEABLES D'UNIROSS FONT LE PLEIN DE CLIENTS

L'ex-filiale d'Alcatel-Saft, PME indépendante depuis 2001, est devenue le numéro un européen de piles rechargeables. Plus efficaces et plus écologiques, les accus séduisent de plus en plus d'utilisateurs de matériels électroniques. Uniross, toujours méconnue du grand public, est en quelques mois devenue le numéro un européen des piles rechargeables et oscille entre la deuxième et la troisième place mondiale de ce marché. Pour relancer l'entreprise, Christophe Gurtner s'est en effet positionné sur une niche qu'il estime devoir rapidement supplanter le marché des piles jetables. « Une pile rechargeable dure quatre à cinq fois plus qu'une pile jetable. Et désormais, nos derniers modèles assurent une charge en 10 minutes ! ». Evidemment, les grands « pilistes⁴ » que sont Energizer, Varta ou Duracell ne voient pas d'un bon œil la percée des accus. Pourtant, il reste des efforts à faire : aujourd'hui seuls 10 % des besoins en piles ont été remplacés par des rechargeables. « Mais à échéance de quatre ou cinq ans, ce sont 40 % des piles qui auront été abandonnées au profit d'accus », pronostique Christophe Gurtner qui milite également au sein de l'association européenne Recharge. « Il faut, affirme-t-il, que nos gouvernements et les consommateurs réalisent vite que la pollution liée aux piles et le coût du recyclage pourraient se résoudre en favorisant les accus, puisque 10 millions de piles rechargeables utilisées équivalent à 1 milliard de piles qui, usagées, se retrouveront dans la nature ! ».

Source : La Tribune 4 janvier 2005

⁴ Fabricants de piles

DEUXIÈME PARTIE : SOLIDARITE SIDA ET LE FESTIVAL SOLIDAYS

Solidarité Sida est une association loi de 1901 à but non lucratif créée en 1992. Son objectif est de récolter des fonds par le biais de manifestations culturelles, télévisuelles et musicales, afin de les reverser à des associations de lutte contre le virus du sida.



Cet événement organisé par Solidarité Sida a lieu chaque année en Juillet sur l'hippodrome de Longchamp pendant trois jours rythmés par une soixantaine de concerts, de nombreuses personnalités, des rendez-vous citoyens et des animations festives.

Pour préparer la prochaine manifestation, le responsable du festival s'interroge sur les améliorations à apporter pour avoir une meilleure connaissance des festivaliers et mettre en œuvre une politique de communication efficace.

Travail à faire (annexe 10) :

Afin de mieux connaître les festivaliers Solidarité Sida procède périodiquement à des études sous forme d'enquête.

2.1 Analysez les 5 tris croisés sélectionnés à partir des résultats de l'enquête réalisée auprès des festivaliers en 2006. Proposez deux actions commerciales adaptées pour améliorer l'efficacité du festival.

2.2 Précisez quel type d'étude permettrait d'approfondir la connaissance des attentes des festivaliers.

L'association est attentive au chiffre d'affaires dégagé par le festival Solidays. Elle cherche à améliorer les résultats obtenus ces trois dernières années.

Travail à faire (annexe 11) :

2.3 Présentez la répartition du chiffre d'affaires pour les années 2005 à 2007. Commentez vos résultats.

2.4 Analysez l'évolution globale du chiffre d'affaires total et l'évolution pour chaque type d'entrée (forfait, pass vendredi, pass samedi, pass dimanche). Commentez vos résultats.

2.5 Proposez deux actions commerciales susceptibles d'améliorer le chiffre d'affaires du festival.

La communication du festival solidays passe par une publicité média importante et le soutien des bénévoles.

Travail à faire (annexes 10 et 12) :

2.6 Repérez et classez les moyens de communication commerciale utilisés par l'association.

2.7 Appréciez l'efficacité des moyens de communication utilisés par l'association au regard des résultats de l'enquête 2006.

2.8 Concluez sur la pertinence du plan média 2007.

Solidarité Sida cherche à améliorer l'efficacité de sa campagne à l'aide de la base de données constituée pour l'occasion.

Travail à faire (annexe 13) :

2.9 Quel est l'objectif et la cible du e-mailing.

2.10 Repérez les points faibles du e-mailing de Solidarité Sida.

ANNEXE 10 : Extrait des tris croisés réalisés à partir des résultats Solidarité Sida 2006

Type Pass acheté :

(en %)	Résultats enquête	Réalité constatée
Pass 3 jours	55.75	58.44
Pass 2 jours	21.8	21.89
Billet journée	22.45	19.67

L'âge joue-t-il sur le type de billets achetées ?

(en %)	Proportion	Pass 3 jours	Pass 2 jours	Billet journée
15 à 19 ans	25	67	18	15
20 à 24 ans	45	52	26	22
25 à 30 ans	20	52	22	26
> 30 ans	10	38	17	45

La distance géographique joue-t-elle sur le type de billets achetés ?

(en %)	Ile-de-France	Hors Ile-de-France
Pass 3 jours	65	35
Pass 2 jours	70	30
Pass 1 jour	74	26

Quel est le type de billets achetés en fonction de la fidélité au festival ?

(en %)	Découvreurs	Fidèles				
		1 ^{ère} fois	2 ^{ème} fois	3 ^{ème} fois	4 ^{ème} fois	5 ^{ème} fois
Venue à solidays						
Pass 3 jours	52	59	66	65	39	
Pass 2 jours	23	20	19	19	39	
Billet journée	25	21	15	16	22	

Comment ont-ils connu Solidays pour la première fois ? (plusieurs réponses possibles)

(en %)	Découvreurs (55%)	Fidèles (45%)
Radio/Presse	48	42
Amis	28,5	46
Affiche/tracts	12	22
Divers	2	3.5
Association	0	4

Source interne

ANNEXE 11 : Répartition du Chiffre d'affaires réalisé par Solidays en euros.

	2005	2006	2007
Forfaits	1 310 440	1 380 555	1 358 640
Pass vendredi	108 360	69 225	62 000
Pass samedi	180 570	340 320	268 470
Pass dimanche	184 725	172 800	232 925

Source interne

ANNEXE 12 : La communication et le marketing du Festival

La publicité du festival Solidays se fait au niveau national avec un accent sur la Région Parisienne. Les supports de communication sont divers : espaces radios, télévision, internet.

La philosophie de l'économie, nerf de la guerre chez Solidarité Sida, s'applique également au plan de la communication notamment sur la promotion média. La démarche repose donc sur la demande d'espaces gratuits auprès de tous les médias (Télévision, Affichage, Cinéma, Radio et Internet). Ainsi, aucun support de communication n'est payé, y compris le métro par exemple, ce qui est exceptionnel. JC Decaux permet donc à Solidarité Sida de disposer gracieusement des affichages municipaux. Sur Internet, 25 000 000 bannières sont offertes par des sites comme voyages-sncf.com. Solidarité Sida est donc entouré de partenaires média forts et fidèles qui permettent de développer une puissance médiatique de taille pour faire que chaque année le festival soit un succès. Ceci est vraiment l'une des particularités de ce festival.

8h57 de couverture télé. 5 spots ont été programmés en partenariat avec M6, TF1, Canal +, France Télévisions, Paris Première, Fun TV, Eurosport, MCM, LCI, RTL9...et plus de 70 interviews, reportages ou participations à des émissions diverses (Télématin, La Méthode Cauet, Le Grand Journal)

16h42 de couverture radio en partenariat avec NRJ, plus de 2 000 spots et environ 70 émissions spéciales diffusés en national/local. Au total près de 200 radios ont soutenu Solidays.

La presse écrite a répondu présent et s'est largement fait l'écho du festival 2006 avec 500 articles de presse et 85 espaces publicitaires. Des journaux et magazines, 20 Minutes, Rock&Folk, Libération, Première, L'Equipe, Entrevue, Nouvel Obs, Epok, L'Etudiant, Le Pariscope...ont offerts de nombreux « espaces gratuits ».

Solidays 2007 s'est affiché surtout grâce aux soutiens des entreprises JC Decaux, Avenir, Métrobus & RATP, Insert, ainsi qu'à de nombreux afficheurs locaux et environ 150 municipalités à travers la France. Au total 50 000 affiches, du 4 juin au 9 juillet ont été placardées.

Ainsi grâce à tous ces soutiens, le montant des gratuités média pour le Festival Solidays est de près de 350 000 €. La seule dépense est relative aux affiches. L'association prend en effet à sa charge la fabrication et l'impression des affiches.

Grâce à 600 bénévoles actifs sur Paris, l'association parvient à diffuser environ 1 500 000 tracts pendant le mois et demi précédant le festival et plus particulièrement sur des dates clés comme La Fête de la Musique.. Si très peu de communication est faite avant juin, tout est fait pour que de la mi-juin à la date du festival, la promotion de Solidays soit vue et entendue par le plus grand nombre.

Source : étude réalisée par l'ESCP-EAP⁵pour Solidarité Sida édition 2007

⁵ ESCP-EAP : Ecole Supérieure de Commerce de Paris – Ecole des Affaires de Paris

ANNEXE 13 : E-mailing avant une relance téléphonique

"Madame, Monsieur

Solidarité Sida intervient depuis presque 15 ans dans la lutte contre le sida en France comme à l'international.

Elle a pour objectif, à travers la mobilisation des jeunes et de nombreux partenaires qui nous font confiance, d'aider les malades du sida, de prévenir et de sensibiliser l'opinion publique. Pour ce faire nous produisons des événements qui génèrent des fonds destinés à soutenir les projets d'associations partenaires, sur le terrain.

Ces événements importants, comme Solidays ou les Nuits du Zapping, font intervenir un grand nombre de personnes ressources et de partenaires.

Ainsi, plus de 200 partenaires interviennent sur le seul festival Solidays. Pour ces partenaires, l'engagement à nos côtés participe bien entendu de la lutte contre le sida, un fléau planétaire. Mais il participe également de la revendication d'un engagement en faveur de plus de justice et d'un développement mondial équilibré.

Le festival Solidays, qui aura lieu cette année les 6,7 et 8 juillet, nécessite que nous nous dotions d'un dispositif promotionnel important pour fonctionner plus efficacement, afin de pérenniser notre action et nos soutiens associatifs.

Ainsi nous venons vers vous pour étudier comment XXXXX pourrait cette année encore nous soutenir, à travers la possibilité de nous fournir gracieusement de l'espace publicitaire sur son antenne pour la campagne du prochain festival, si vos disponibilités vous le permettent.

Nous serons en mesure de vous fournir les éléments techniques dans les plus brefs délais :

Pour les radios : nous avons à votre disposition le spot "Solidays" d'une durée de 30 secondes (possibilité pour un format de 15 secondes disponible si nécessaire) au format Mp3.

Pour les télévisions : nous avons à votre disposition différents supports à vous fournir : Béta SP, Béta Num (format 30s) Une autorisation de diffusion émise par le BVP⁶ vous sera également envoyée en même temps que les éléments techniques.

Nous pourrions être ainsi plus efficaces dans nos actions de communication et les combats que nous menons contre la maladie.

Nous restons bien sûr à votre entière disposition pour toute demande de renseignements complémentaires. N'hésitez pas à contacter *Frédérique XXXXX* au 01.53.XX.XX.XX

D'avance merci du soutien que vous voudrez bien nous apporter.

Très cordialement

Emmanuel DXXXXXX

Responsable communication

Source interne

⁶ Bureau de Vérification de la Publicité