**Concevoir et exploiter une revue de presse**

|  |  |
| --- | --- |
| Objectifs | ■ Effectuer une veille commerciale■ Acquérir une culture commerciale à l’aide des medias ► S’informer de manière permanente sur l’environnement commercial du secteur d’activité de son unité commerciale (UC) d’accueil ►Mieux appréhender le fonctionnement des UC et/ou réseaux=) Acquérir les compétences C61 Assurer la veille commerciale + C62 Réaliser et exploiter des études commercialeshttp://reor.fr/wp-content/uploads/2012/04/shutterstock_52242544.jpg► Amorcer le diagnostic en vue du PDUC (projet de développement de l’unité commerciale)=) Acquérir la compétence C31 Concevoir le projet (PDUC)■ Utiliser les NTIC et créer un message d’alerte =) Acquérir la compétence C64 Intégrer les technologies de l’information  dans son activité■ Acquérir autonomie et attitude professionnelle |
| Supports | * Visite du CDI avec la documentaliste
* Base de données du CDI <http://0700009e.esidoc.fr>
* Annexe  1 Qu’est-ce qu’une revue de presse ?
* Annexe 2 Comment créer un message d’alerte ?

[https://www.**google**.fr/**alert**s](https://www.google.fr/alerts)* Annexe 3 Constituer et exploiter une revue de presse
* Annexe 4 Grille d’évaluation
 |
| Compétenceset savoirs associés | * Réfléchir à l’intérêt d’une veille commerciale et de la constitution d’une revue de presse dans le cadre de la formation en STS MUC
* Recenser les outils permettant d’effectuer une veille commerciale et de constituer une revue de presse
* Utiliser les NTIC
* Constituer et exploiter une revue de presse d’ordre commercial
* Evaluation du travail

**Mobiliser les savoirs associés DUC, GRC, Communication commerciale, économie, droit, management des entreprises, français** |
| Travail à faire | **1er travail  collectif :** questionnement etréflexion collective sur la notion de veille commerciale et de revue de presse**2ème travail collectif:** visite du CDI * Présentation du fond documentaire papier (presse généraliste + spécialisée adaptée au cursus des étudiants de STS MUC)
* Rappels de l’accès électronique la base de données <http://0700009e.esidoc.fr>
* Rappel des modalités d’emprunt

**3ème travail collectif :** recensement des sources d’information et méthodologie de la revue de presse à l’aide de l’**Annexe 1** + s’informer sur la presse interne à l’UC d’accueil et/ou réseau**4ème travail individuel :** créer une alerte liée au secteur d’activité de son UC d’accueil à l’aide de **l’Annexe 2** Comment créer une alerte ?**5ème travail individuel**: comment aborder et exploiter un article de presse ? **Annexe 3** Chaque étudiant s’approprie d’un article lié à son secteur d’activité, l’analyse par écrit**Evaluation « au fil de l’eau » de la revue de presse**: grille d’analyse en **Annexe 4**  |
| Que demander, que faire en stage ? | S’informer sur les outils de communication interne à l’UC d’accueil et/ou son réseau et y accéder |
| Mots clés et conceptsA retenir |  |

**Annexe 1**

**Qu’est-ce qu’une revue de presse ?**

|  |
| --- |
| **■ Définition**Une **revue de presse** ou **relevé de presse** est la synthèse des titres de presse généraliste ou spécialisée, de source principalement écrite à une échelle géographique choisie sur un ou plusieurs thèmes.Une revue peut être diffusée sur support écrit, électronique et tout autre support médiatique► La presse permet de façonner l’opinion du public au sens large aussi peut-on écouter par exemple à la radio des revues de presseEx. France Inter diffuse lors de ses émissions matinales une revue de presse►La presse peut aborder de nombreux registres : la presse politique, économique, culturelle, people… de même que l’univers des entreprises.Les entreprises ainsi sont soucieuses de connaître ce qui est dit sur elles, mais aussi sur ses concurrents, ses marchés, la réglementation…Elles communiquent aussi afin de diffuser leurs valeurs en interne (journal interne), en externe (communication media, hors media).D’où la nécessité de s’informer régulièrement et pratiquer une veille, la revue de presse est un des outils de la veille.Les entreprises peuvent externaliser ce travail, mais il est nécessaire pour tout dirigeant de s’approprier des informations nécessaires à toute prise de décision. En effet s’informer régulièrement constitue le meilleur moyen d’acquérir des connaissances sur l’actualité sur l’environnement des entreprises de même que sur les prospects et/ou clients. **■ Quelles sources ?**Elles sont nombreuses et doivent être sélectionnées selon les besoins en termes de sujet, localisation, chronologie…La présentation de votre UC, la réalisation d’un diagnostic interne, externe exigent la sélection de sources à la fois locales (en raison de la localisation de votre UC), nationale, généraliste, spécialisée (Les Echos « Ikea, stratégie à (re)monter »)* **PQN :** [Le Monde](http://www.lemonde.fr/), Libération, Le Figaro…
* **PQR :** Est Républicain, la Presse de Gray
* **PRESSE GENERALISTE :** [Le Nouvel Observateur](http://tempsreel.nouvelobs.com/index.html), [L'Express](http://www.lexpress.fr/), Le Point…
* **PRESSE SPECIALISEE :** Management, Marketing magazine, Capital, LSA, les Echos, Alternatives économiques…
* **La presse en ligne**
* **Newsletters**
* **Journal interne à l’entreprise**
* **TV, radio**

 **■ La fréquence de la veille**► La sélection des articles doit s’effectuer par une veille régulière des medias  (au moins hebdomadaire) de la presse papier, électronique ou autre media (TV, radio)  ► consulter régulièrement les sélections d’articles des sites des principaux journaux en ligne à l’aide de mots clésEx stratégie de Carrefour  Vous accédez à http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/La-strategie-cross-canal-de-CarrefourLa stratégie cross canal de Carrefour 6 Mars 2015► Recevoir des messages d’alerte (voir Annexe 2)■ **Comment aborder un article de presse ?**► Source, date de l’article, nom du journaliste►Le titre : synthétique, percutant, donne le ton et dévoile le thème de l’article►Les différentes parties :* L'introduction et le 1er paragraphe apportent la synthèse de l'information
* Le développement : plusieurs parties avec un titre
* Conclusion

►Pour qu'une information soit lue, il faut d'abord qu'elle soit vue et qu'elle donne envie d’être lue =) photo, titre accrocheur **■ Comprendre le sujet abordé** ►Repérez dans le texte les mots, phrases-clés ; recherchez la signification de ceux que vous ne connaissez pas►Identifiez les mots de liaison qui expriment une relation logique.Ces mots de liaison (en effet, par conséquent, de plus, néanmoins…) jouent un rôle fondamental dans le développement car ils expriment les valeurs logiques: but, cause, conséquence, condition… |

**Annexe 2**

**Comment créer une alerte ?**

**Google est doté d’un service gratuit Alertes Google, système de veille permanente qui permet de recevoir des messages d’alerte par e-mail sur différents sujets choisis par l’utilisateur.**

|  |
| --- |
| * **Cliquez sur le le lien**  [https://www.**google**.fr/**alert**s](https://www.google.fr/alerts)
* Inscrivez-vous
* Renseignez les champs pertinents selon vos besoins ; vous pouvez procéder à des modifications ultérieures et élargir ou rétrécir votre champ de recherche selon le type d’information

●Termes recherchés : thèmes de l’alerte ex1 stratégie Carrefour ex2 merchandising La Halle…●Type : actualités ●Fréquence des alertes : immédiate ou un récapitulatif quotidien ou hebdomadaire ●Longueur de l’e-mail : nombre de résultats**-** Confirmez votre e-mail**-** Créez l’alerte**-** Gérez vos alertes : vous pouvez procéder à des modifications ultérieures, élargir ou rétrécir votre champ de recherche selon le type d’informationAccès au tutoriel ;[**http://www.commentcamarche.net/faq/14896-google-alertes-creer-des-alertes-personnalisees**](http://www.commentcamarche.net/faq/14896-google-alertes-creer-des-alertes-personnalisees) |

**Annexe 3**

**Comment constituer et exploiter une revue de presse ?**

|  |  |
| --- | --- |
| **■ Comprendre le sujet traité ?** 1. Repérer la **source**, la **date de parution**, l’**auteur**
2. Dégager le **thème** (le sujet de l’article)
3. Quelle est la **problématique** soulevée ?
4. Repérer les éléments quantitatifs 5indicateurs chiffrés) et qualitatifs (acteurs, produits et/ou services, demande, concurrence, environnement/PESTEL…
5. comprendre les **solutions** apportées en termes :

=) d’**actions commerciales** (se référer aux quatre variables du **plan de marchéage**) et /ou =) **d’actions managériales** (actions liées aux ressources humaines)1. Etablir une liste de **mots clés**

**■ Constituer et diffuser la revue de presse**Il convient de :* regrouper les articles sélectionnés sans oublier leur source, date de parution, auteur, titre de chaque article sélectionné
* classer les articles par thèmes ou rubriques et de manière chronologique

|  |
| --- |
| **Afficher l'image d'origine****Revue de presse/groupe Carrefour****sommaire** (liste des thémes traités)**- Les dirigeants du groupe**=) Accroche, synthèse de l’article ou 1er paragraphe, auteur, date, source**- La politique commerciale****- …….****Annexes**: les articles**Les dirigeants** Georges Plassat, l'implacable PDG qui relance Carrefour au pas de chargeLe très pragmatique patron du groupe de distribution ne fait pas dans la dentelle : pour relancer les ventes, il revient au commerce pur et dur. Carrefour voir la suite en annexeCarrefour : avec Plassat, fini, la langue de boisCertains le trouvent brutal, d’autres revigorant. Six mois après son arrivée, le nouveau P-DG a déjà imprimé sa marque.<http://www.capital.fr> 23 Janvier 2014**La politique commerciale**La stratégie cross canal de Carrefour Carrefour place logiquement les magasins au cœur de sa stratégie cross canal. 600 d'entre eux proposent déjà le retrait des commandes passées en ligne : ils seront 1000 fin 2015, le distributeur voulant se doter à terme d'un réseau de 3000 points de retrait sur l'ensemble du territoire.[B. Merlaud] <http://www.lineaires.com> 6 Mars 2015 |

 |

■ **Exploiter la revue de presse**

Il s’agit d’exploiter ce travail au profit de l’ACRC et du PDUC en réutilisant les informations les plus récentes

* avoir une attitude professionnelle
* compléter la présentation de l’UC d’accueil et/ou réseau
* s’informer sur l’environnement de son UC et/ou réseau et comprendre les politiques commerciales menées dans son UC, celle des concurrents et mieux appréhender les activités menées dans le cadre de l’ACRC
* abonder le diagnostic avec des informations quantitatives et qualitatives
* En déduire des pistes de projet