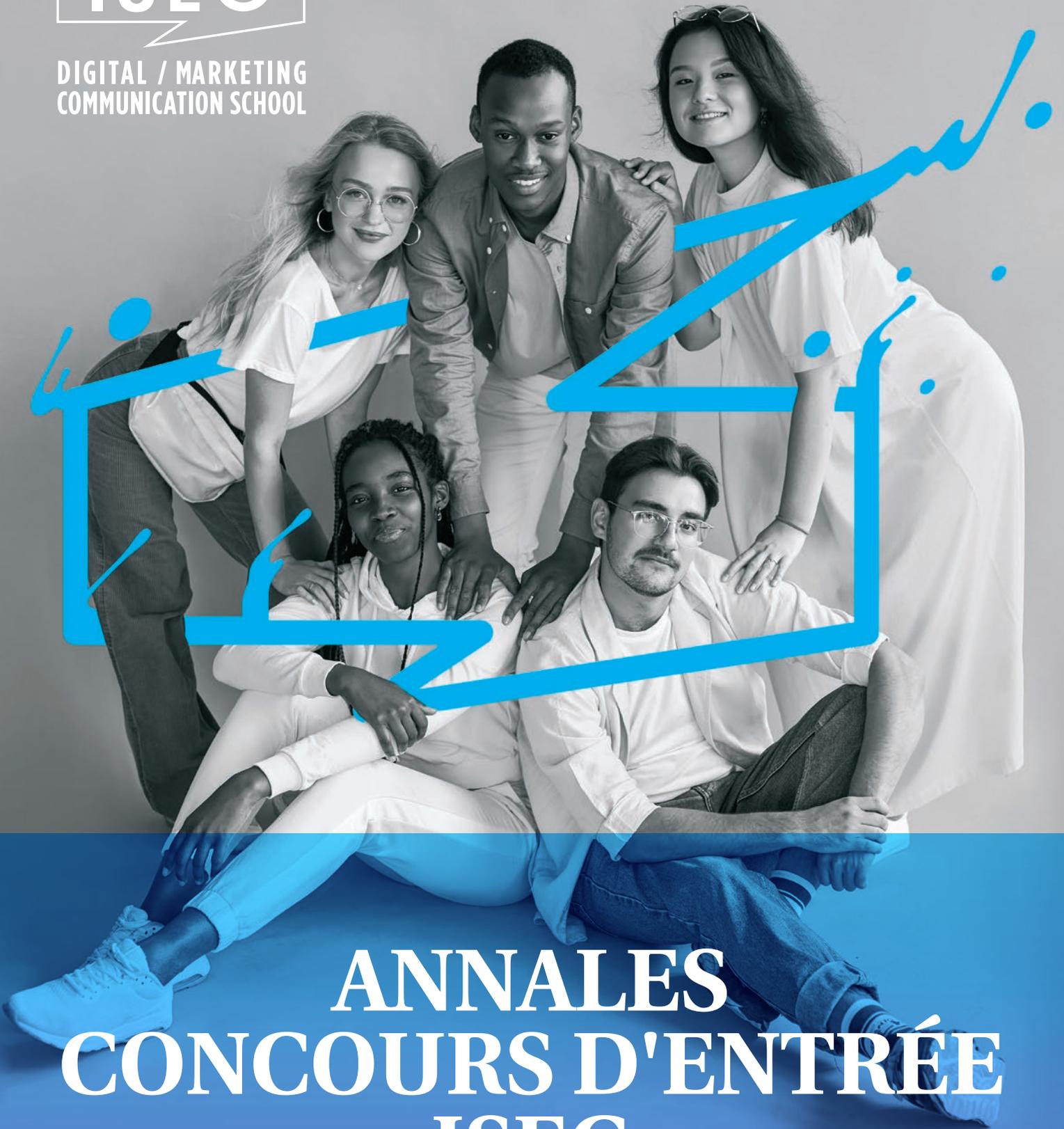




DIGITAL / MARKETING
COMMUNICATION SCHOOL



ANNALES CONCOURS D'ENTRÉE ISEG

PARIS • BORDEAUX • LILLE • LYON • NANTES • NICE • STRASBOURG • TOULOUSE

Établissement privé d'enseignement supérieur



CONCOURS D'ENTRÉE

* * *

Le concours d'entrée de l'ISEG est ouvert **aux élèves de terminale** (toutes filières confondues) ainsi **qu'aux étudiants** (quelle que soit leur discipline d'origine) désirant poursuivre leurs études à Bac+1, Bac+2, Bac+3 ou Bac+4.

Les candidats peuvent choisir de passer **leurs épreuves dans l'un des huit ampus** (Paris, Bordeaux, Lille, Lyon, Nantes, Nice, Strasbourg ou Toulouse) et ensuite de **s'inscrire dans l'ISEG de leur choix**.

POST BAC

- | | |
|---|------|
| 1. Actualités culturelles et sociales
(QCM – 30mn – coef.1) | p.03 |
| 2. Créativité
(Écrit – 45mn – coef.2) | p.08 |
| 3. Expression écrite
(Écrit – 1h00 – coef. 1) | p.10 |
| 4. Anglais
(Écrit – 1h00 – coef. 2) | p.16 |
| 5. Réponses Actualités culturelles et sociales | p.22 |

* * *

ADMISSION PARALLÈLE

- | | |
|---|------|
| 1. Étude de cas MarkCom
(Écrit – 1h30 – coef.2) | p.25 |
| 2. Expression écrite
(Écrit – 1h00 – coef. 2) | p.31 |
| 3. Business English
(QCM – 45mn – coef. 2) | p.32 |
| 4. Réponses Business English | p.37 |

1. Actualités culturelles et sociales

(QCM – 30mn – coef.1)

Art & Littérature

Comment appelle-t-on un mot construit sur la base des lettres d'un autre mot ?

- a) Un synonyme b) Un lapsus c) Une anagramme d) Un antonyme

Qui a écrit l'Ecume des Jours

- a) Jean-Paul Sartre b) Antoine de Saint-Exupéry c) Boris Vian d) Albert Camus

La partie ajoutée à la fin d'un livre et qui contient des notes, notices, documents ou remarques constitue :

- a) un appendice b) une légende c) un lexique d) un sommaire

La Princesse de Clèves est une œuvre de :

- a) Madame de Staël b) Madame de Sévigné
c) Madame de La Fayette d) La Comtesse de Ségur

Le festival de Venise, la "Mostra" est un festival de :

- a) Musique b) Littérature c) Théâtre d) Cinéma

Qui fut l'architecte de la Sagrada Familia de Barcelone :

- a) Antoni Gaudi b) Pablo Picasso c) Salvador Dali d) Juan Miro

Quel peintre fut un des inventeurs du cubisme ?

- a) Jean Renoir b) Georges Cubitus c) Salvador Dali d) Pablo Picasso

Le tableau "Les demoiselles d'Avignon" est une œuvre de :

- a) Pablo Picasso b) Paul Cézanne c) Salvador Dali d) Vincent Van Gogh

Droit & Politique

Si le président de la République décède ou démissionne en cours de mandat, l'intérim est assuré par :

- a) le Premier Ministre b) le Président du Sénat
c) le Président de l'Assemblée Nationale d) le Ministre de l'Intérieur

Pour combien de temps sont élus les maires de France

- a) 4 ans b) 5 ans c) 6 ans d) 7 ans

Le Président de la République est élu au scrutin :

- a) de liste majoritaire b) uninominal majoritaire à 2 tours
c) proportionnel d) à un tour



Combien de parrainages un candidat à l'élection présidentielle doit-il obtenir :

- a) 250 b) 300 c) 400 d) 500

La séparation des Eglises et de l'Etat date de :

- a) 1901 b) 1905 c) 1914 d) 1945

Qui était opposé à François Hollande au second tour de la présidentielle de 2012 :

- a) Nicolas Sarkozy b) Emmanuel Macron
c) Marine Le Pen d) Benoit Hamon

Un député représente :

- a) Les électeurs de sa circonscription b) Les électeurs de sa commune
c) Les électeurs de son département d) Les électeurs de son pays

Économie, Finance & Gestion

Il y a inflation quand on constate :

- a) Une baisse générale des prix b) Une hausse générale des prix
c) Une hausse forte des prix d) Une stabilisation des prix

Quelle entreprise ne fait pas partie du secteur du luxe :

- a) Cartier b) Mauboussin c) Sanofi d) Van Cleef & Arpels

En quelle année Google a-t-il été fondé :

- a) 1990 b) 1992 c) 1996 d) 1998

Quel est le fondateur de l'entreprise d'automobiles Tesla :

- a) Elon Musk b) Marck Zuckerberg c) Richard Branson d) Larry Page

Géographie

Quel département porte le numéro 18 :

- a) Ain b) Cher c) Yvelines d) Dordogne

Comment s'appelle le plus haut gratte-ciel du monde, situé à Dubaï et mesurant 828 mètres :

- a) Empire State Dubaï b) Burj Khalifa c) Dynamic Tower d) City Tower

Quel est le plus petit État du monde :

- a) la principauté d'Andorre b) la principauté de Monaco
b) le Vatican d) le Lichtenstein



La capitale de la Suisse est :

- a) Berne b) Genève c) Lausanne d) Zurich

Quel est le plus grand département de France métropolitaine :

- a) le Loir et Cher b) les Landes c) la Gironde d) le Loiret

Le nombre de départements métropolitain est de :

- a) 90 b) 92 c) 96 d) 102

Géopolitique & Relations Internationales

Qu'est-ce que la Knesset :

- a) Le Parlement palestinien b) Le Parlement israélien
c) Le Parlement russe d) Le Parlement libanais

A quoi renvoie l'expression "Le Pentagone" :

- a) le Ministère de la Défense américain b) le palais présidentiel américain
c) la résidence du Premier Ministre anglais d) le Ministère de la Défense français

Qu'est ce qui se situe à Downing Street :

- a) la bourse de Londres b) la bourse de New-York
c) la résidence du Premier Ministre anglais d) le Palais de la Reine d'Angleterre

Quel homme politique indien fut Premier Ministre de son pays entre 1947 et 1964 :

- a) Gandhi b) Nehru c) Mandela d) Mounbatten

Dans quel pays s'est illustré Nelson Mandela :

- a) Inde b) Afrique du Sud c) Cameroun d) Egypte

"I have a dream" : qui a prononcé cette phrase célèbre :

- a) Nelson Mandela b) Ghandi c) Martin Luther King d) John Kennedy

Histoire

En quelle année François Mitterrand a-t-il été élu président de la République française :

- a) 1974 b) 1976 c) 1981 d) 1995

Quand l'armistice de la seconde guerre mondiale a-t-elle été signée :

- a) 8 mai 1945 b) 14 juillet 1940 c) 11 novembre 1945 d) 18 juin 1940

Comment s'appelaient les bateaux de Christophe Colomb :

- a) La Victoria, la Spania et la Cristobal b) la Amerigo, la India et la Espana
c) la Isabel, la Castilla et la Aragon d) la Nina, la Pinta et la Santa Maria

Quel traité a donné naissance à la CEE :

- a) le traité de Rome
- b) le traité de Paris
- c) le traité de Londres
- d) le traité de Berlin

L'expression « Les années folles » désigne :

- a) Les années 1920
- b) Les 30 glorieuses
- c) Les années de la Libération
- d) La période de la Révolution française

Sciences & Techniques / Médecine

Laquelle des espèces animales suivantes n'appartient pas à la classe des vertébrés :

- a) les batraciens
- b) les oiseaux
- c) les mollusques
- d) les reptiles

Qu'étudie le géologue :

- a) l'écriture
- b) l'écorce terrestre
- c) les cavités du sous-sol
- d) la Lune

L'intensité électrique s'exprime en :

- a) watts
- b) ohms
- c) ampères
- d) joules

L'intoxication au plomb entraîne une maladie. Laquelle :

- a) Le diabète
- b) le saturnisme
- c) la maladie de Crohn
- d) l'asthme

Combien de dents un être humain est-il censé avoir :

- a) 28
- b) 30
- c) 32
- d) 34

Le Sancerre est un vin produit dans :

- a) La vallée de la Loire
- b) La vallée du Rhône
- c) La vallée de la Saône
- d) la vallée de la Garonne

Quelle planète a été récemment déclassée au rang de "planète naine" :

- a) Pluton
- b) Saturne
- c) Mars
- d) Vénus

Société, Communication & Média

Quelle est la méthode basée sur la persuasion par la répétition :

- a) Coué
- b) Cauet
- c) Couderc
- d) Courbet

Quel pays a gagné l'Euro 2016 en football :

- a) France
- b) Portugal
- c) Italie
- d) Espagne

Qu'est-ce que le CSA :

- a) Conseil Supérieur de l'Agriculture
- b) Conseil Supérieur de l'Aérospatiale
- c) Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
- d) Conseil Supérieur des Avocats



Quels sont les noms de deux continents dans la série The Game of Thrones :

- a) Le mordor et la Comté
- b) Essos et Westeros
- c) Zulick et Monbalt
- d) Poudlard et Hogwarts

Parmi les films suivants, lequel n'a pas été réalisé par Francis Ford Coppola :

- a) Le Parrain
- b) Out of Africa
- c) Apocalypse Now
- d) Cotton Club

Le caviar est une préparation à base d'œufs :

- a) de saumon
- b) de carpe
- c) de morue
- d) d'esturgeon

Les "Immortels" sont les membres :

- a) du Sénat
- b) de l'Assemblée Nationale
- c) de l'Académie française
- d) de l'Institut de Médecine

2. Créativité

(Écrit – 45mn – coef.2)



Questions :

1. Qu'est-ce qu'Amnesty International ?
2. Qui est le personnage sur l'affiche ?
3. Quelle est la figure de style utilisée dans l'accroche ?
4. Quel est le type d'humour utilisé ici ?
5. Pourquoi cette star du rock dit-elle que l'avenir de cette musique est Justin Bieber ?
6. A votre avis, combien a été payé cette star du rock pour apparaître sur cette affiche ?
7. Ce personnage a-t-il été vraiment torturé ?
8. Peut-on imaginer une déclinaison à cette affiche avec d'autres personnages célèbres racontant des imbécilités ?
9. D'où vient l'impact de cette affiche ?
10. Si vous deviez proposer une autre accroche pour cette affiche, quelle serait-elle ?

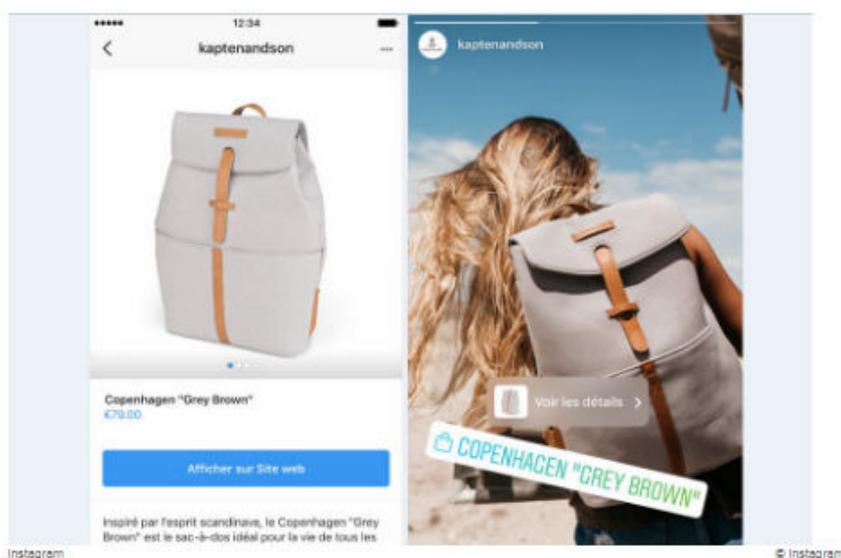
3. Expression écrite

(Écrit – 1h00 – coef. 1)

Instagram se lance dans la vente en ligne, quels risques, quelles opportunités ?



Le site et l'app de partage de photos et de vidéos veut prouver aux marchands et aux marques qu'il est un canal important de conversion, espérant ainsi booster ses revenus publicitaires.



LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

Instagram travaillerait sur une application e-commerce

Instagram reste muet comme une carpe au sujet de la sortie d'une application dédiée à 100% à la vente en ligne, dont le développement a été révélé par The Verge début septembre. Mais le groupe muscle les fonctionnalités shopping directement au sein de son réseau social de partage de photos et de vidéos. A la suite

d'un test lancé au mois de juin 2018, la filiale de Facebook déploie à grande échelle dans 46 pays (dont la France) la fonction shopping dans les Stories (vidéo ou série de photos ou dont la durée de vie n'est que de 24 heures) des professionnels. Les entreprises peuvent désormais taguer les articles mis en valeur dans ces publications, poussées par Instagram en haut du fil d'actualité des internautes qui les suivent. Lorsqu'ils regardent la Story, ces derniers peuvent cliquer sur l'article pour faire apparaître une fiche produit contenant son nom, son prix, une brève description et un lien vers le site marchand de la marque ou du vendeur où il peut finaliser son achat.

Les marchands ne souhaitent pour le moment pas que le paiement soit réalisé directement sur Instagram car ils veulent garder le contrôle de cette partie clef de la chaîne de valeur. Ils sont aujourd'hui en position de force car Instagram n'est pas encore une plateforme clef de l'e-commerce. Mais les rapports de forces pourraient prochainement s'inverser. Si grâce au développement de ses nouvelles fonctionnalités Instagram leur permet de générer un grand nombre de ventes, la société pourrait intégrer directement le paiement sur sa plateforme pour fournir aux internautes une expérience unifiée au sein d'un seul univers, limiter le nombre de clics nécessaires pour acheter pour in fine devenir une plateforme e-commerce encore plus efficace.

[Infographie] Tout savoir sur l'utilisation des réseaux sociaux par les enseignes françaises

FLORE FAUCONNIER | COMMERCE CONNECTÉ, MARKETING DIGITAL, WEB TO STORE
 PUBLIÉ LE 15/04/2018

[TWITTER](#)
[FACEBOOK](#)
[LINKEDIN](#)
[GOOGLE+](#)
[EMAIL](#)
[IMPRIMER](#)

Médias exploités, investissements publicitaires, réseaux sociaux utilisés, outils déployés... Ubiq et le Club de la Franchise ont décortiqué la manière dont les distributeurs français employaient le digital et les médias sociaux.



Tout savoir sur l'utilisation des réseaux sociaux par les enseignes françaises © Ubiq

Le digital est le seul média présent dans les stratégies de communication de la totalité des retailers en 2018 : il devance les opérations presse, affichage ou télévision. Parmi les médias digitaux, les réseaux sociaux sont les plus plébiscités et sont présents à 93% dans les stratégies de communication des retailers, contre 67% pour l'e-mailing, 61% pour le search ou 42% pour le display. Des résultats issus d'une enquête menée en février par la plateforme de social-to-store Ubiq en partenariat avec le Club de la Franchise auprès d'un panel de 40 grandes enseignes de distribution en France, que récapitule l'infographie ci-dessous.

Ce panorama met également en lumière combien les distributeurs accordent d'importance aux réseaux sociaux : 98% des répondants dédient une équipe au pilotage des contenus. Alors que les enquêtés estiment le niveau de maturité digitale des managers de leurs points de vente à 5,4/10, ils perçoivent leurs franchisés comme le principal axe de progression dans la transition digitale de leur enseigne.

Ainsi que l'explique Ubiq, les réseaux sociaux font non seulement partie intégrante de toute stratégie de communication et marketing des enseignes et des réseaux de franchise, avec des objectifs de conversion concrets, mais ils représentent aussi un véritable levier pour la communication au niveau local, dans la zone de chalandise de chacun des points de vente.

INFLUENCE MARKETING

Daniel Wellington et Asos, deux cas d'étude du marketing d'influence

Daniel Wellington, moments et codes promotionnels

Si vous vous baladez régulièrement sur Facebook et/ou Instagram, vous avez sûrement aperçu une photo d'un ami ou d'une connaissance en train de faussement poser avec une mise en avant plus ou moins forte d'une montre Daniel Wellington. Cependant, cela ne veut pas dire que c'est dite connaissance soit un influenceur.

Comment les distinguer ? Dans leur message accompagnant la photographie, vous verrez une code promotionnel avec le hashtag #danielwellington. Tandis que pour l'autre, seul le hashtag tronera. Voilà la stratégie de marketing d'influence de la marque de montres. Sélectionner une base de donnée d'influenceurs avec une grande ou une petite communauté. C'est ce détail qui fait la réussite de la stratégie d'influence : pas de stars, mais des blogueurs/bogoeuses dont la communauté s'identifie complètement.



[Afficher le profil sur Instagram](#)



23,580 mentions J'aime

bellagap This watch complete my look! 😊 www.danielwellington.com Yukk samaan! Use my discount code "dwbellagap" to get 15%OFF ❤️ @danielwellington #danielwellington #dwpickoftheday #DWClassicPetite ONLY USE MY CODE BUY ONE GET ONE FREE WRISTBAND!

[afficher les 112 commentaires](#)

Ajouter un commentaire...

En terme de résultat, la marque peut facilement les mesurer en attribuant un code promotionnel personnalisé à l'influenceur et voir les achats liés à ce système basique d'affiliation. À l'heure actuelle, la marque engrange seulement sur Instagram plus de 1,3 million de publication avec le #danielwellington. Dans ces dernières, on retrouve les influenceurs payés via le cadeau (et des royalties sur les ventes pour les importants influenceurs) ainsi que les « fans naturels » copiant leurs idôles et proches.



© Daniel Wellington

En résumé :

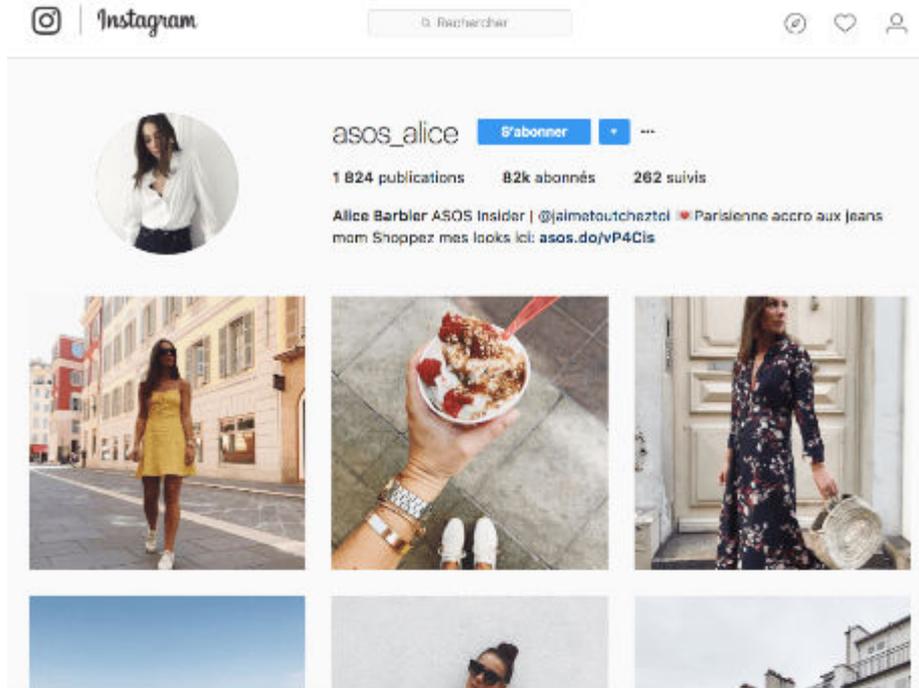
- une base de données évolutive d'influenceurs « mode, beauté et/ou lifestyle »,
- l'envoi d'un cadeau à cette liste comprenant la montre Daniel Wellington,
- l'attribution d'un code promotionnel personnalisé au pseudo ou blog de l'influenceur,
- l'échange tacite convient de publier un cliché avec le hastag cité plus haut et la mention du code promo,
- ce dernier sert de mesure pour estimer le ROI en comptabilisant les achats via leur code personnalisé.

Notons que sur le site e-commerce de la marque permet aux visiteurs de poster leur propre publication avec un visuel de la montre. Mais ce dernier semble peu fourni...

Asos, ambassadeurs influenceurs

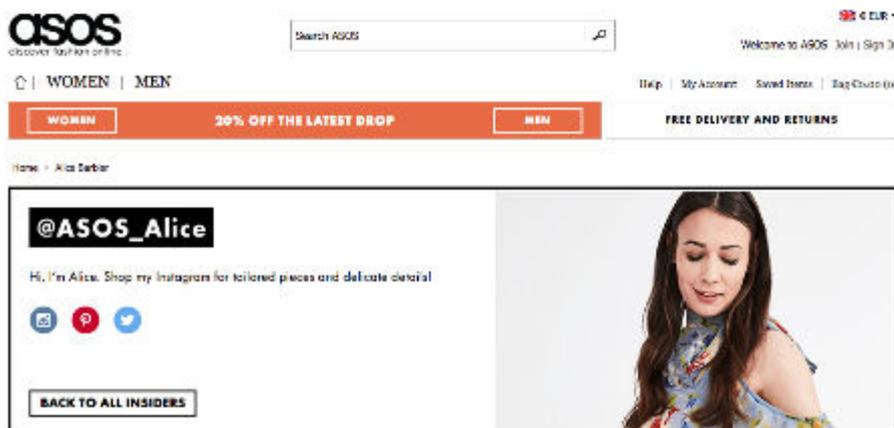
En quelque temps Asos est devenu un géant du e-commerce de prêt-à-porter à travers son site et son application éponyme. Si la marque est connue pour de la publicité sur les réseaux sociaux de façon classique, elle a aussi marqué le marketing d'influence à travers sa stratégie.

Cette dernière consiste à se baser sur des influenceurs et influenceuses « mode / beauté » tout comme Daniel Wellington. Mais à l'inverse de ce dernier, Asos va aller plus loin en « sponsorisant » des comptes personnels des influenceurs sur un compte tiers. Ces derniers prennent la forme d'un profil Instagram dont chaque pseudo est clairement identifié par la marque Asos. Un exemple avec ce compte Instagram :



https://www.instagram.com/asos_alice/

Les comptes similaires à celui-ci prennent tous cette forme : *asos_prénomde/influencer*. Avec dans la bio du profil, la mention d'Asos Insider, le nom donné aux ambassadeurs ainsi qu'un renvoi vers le compte personnel de l'influenceur. Dans ce cas, l'influenceur / influenceuse devient à part entière une égérie de la marque qui prend la forme d'une landing page personnalisée sur le site Asos avec la sélection des vêtements, accessoires de l'influenceur :





La page personnalisée du compte Instagram mentionné plus haut sur le site d'Asos.

Si je me réfère à la liste présente des Asos Insiders (ces égéries influenceurs), ils sont au nombre de 19 avec une nationalité et un style différent. Ici, Asos rejoint Daniel Wellington en ne choisissant pas des influenceurs star. Mais des personnes collant avec l'esprit de marque et conjuguant tout de même une communauté et un engagement affirmés.

En résumé :

- 19 influenceurs / influenceuses sélectionnées comme ambassadeurs / ices,
- création d'un compte Instagram mentionnant clairement Asos,
- le développement d'un page personnalisée à chaque égérie avec sa sélection personnalisée,
- des publications mélangeant lifestyle et codes promotionnels.

En définitif

Les deux marques ont en commun à travers leur campagne de marketing d'influence, l'axe de communication « lifestyle ». Un choix marketing qui s'explique par leur ADN. Daniel Wellington ne peut se permettre de revendiquer une histoire et donc miser sur le storytelling ou le luxe avec un prix d'entrée à 140€. Quant à Asos, il doit se confronter aux ambassadeurs des autres marques de prêt-à-porter comme H&M. Notons aussi le choix en commun de la plateforme de communication principale : Instagram. Un choix qui a porté ses fruits malgré une redirection de trafic compliqué sans le choix publicitaire.

“ Daniel Wellington et Asos ont misé sur la stratégie gagnante de « l'audience avant le produit » et ce, à long terme. ”

Il faut noter que leur stratégie de marketing d'influence porte à long terme. Ce n'est pas une action ponctuelle avec quelques personnes. Daniel Wellington le fait depuis longtemps. À l'époque, c'était une startup. Quant à Asos, la société enregistrait 550 millions de livre (615 065 000 euros) en 2012, en 2016, c'était plus d'un milliard de livre (1 565 620 000 euros). Cela fait réfléchir.

Brands & Environment : Questions

Answer the following questions in a personal way: do NOT copy and paste the statements included in the texts.

1. According to the different documents, what are the benefits and limits of **eco-friendly strategies**?
2. What is **greenwashing**? Are companies totally honest in their communication? You may add some (personal) examples.
3. Analyze **the 2 ads** that appear in Text 2: what image do they try to convey? Do you trust these ads?
4. Text 3: what is the meaning of "**misleading**"? : explain in English.
5. What **challenge** do brands face when changing their packaging? Highlight the benefits and drawbacks of any packaging change.

Text one

Eco-friendly brands that are saving the world (adapted from)
[Deanna deBara, Entrepreneurship](#)

We all know that taking care of our environment is a must.

With climate change a growing problem, there's never been a more important time to collectively become more aware of how we—as individuals, corporations and businesses—are affecting the planet.

Just look at Elon Musk. He's one of the most successful businessmen in the world. He's raking in billions of dollars every two minutes almost exclusively through eco-conscious businesses like Tesla and SolarCity. Now other businesses are starting to follow suit.

Let's take a look at brands that are positively affecting our planet and finding huge commercial success in the process.



TOMS

While visiting Argentina in 2006, world traveler Blake Mycoskie was floored when he saw how many children were growing up without shoes, making life incredibly difficult for them and their families. That's when he had the idea to start a company that donated a pair of shoes to a child for every pair sold.

TOMS has donated over 60 million shoes to children around the world. To increase their reach and help even more people, TOMS has since expanded to provide clean drinking water, eye services, and safe birth kits—all to communities-in-need around the globe.

In addition to supporting people, TOMS also respects our planet. All of their shoes (and even the shoeboxes) are made with sustainable, recyclable and vegan materials.

Patagonia

Patagonia is one of the world's most successful activewear retailers, selling everything from snow gear to sleeping bags that appeal to the all-things-adventure crowd.

And because those folks typically also are very eco-conscious, Patagonia's corporate philosophy is all about going green. They've built repair centers around the world to increase the longevity of their products and lower their carbon footprint. In 2016, they pledged \$10 million of their Black Friday sales to environmental groups dedicated to preserving and improving the planet.

Patagonia's corporate philosophy is "100% For the Planet," but they're not perfect. They've been open and honest about the areas of their business that need improvement, like using fossil fuels to produce shells for their coats, which contributes to climate change.

Patagonia's commitment to changing and improving those processes and moving in the direction of becoming more sustainable and eco-friendly sets them apart from their not-so-green competitors.

Lush Cosmetics

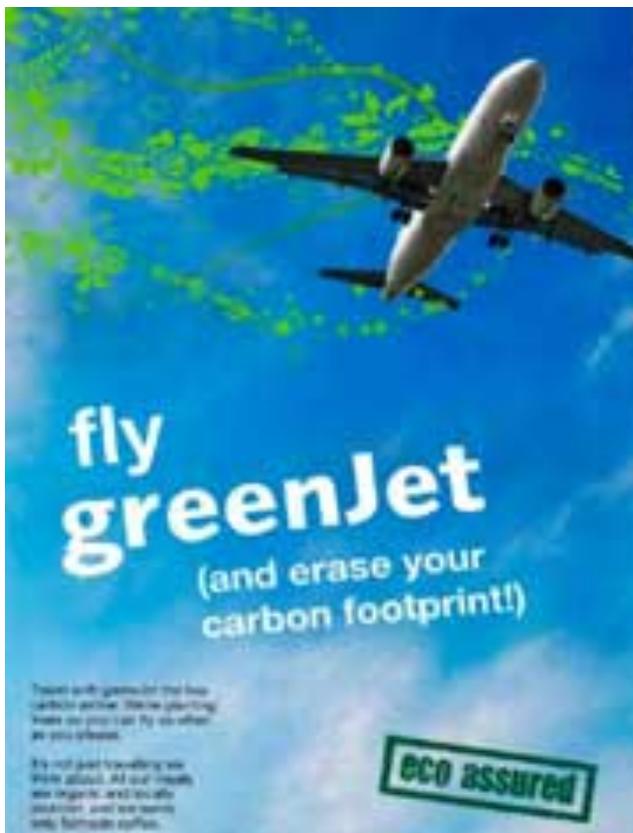
Lush Cosmetics is an all-natural bath and body brand that makes everything from shampoos and fragrances to massage bars and bath bombs that inspire worship from beauty bloggers around the globe.

In addition to making the world more beautiful, one person at a time, Lush is dedicated to eco-friendly products and practices, like creating solid shampoo bars to reduce packaging waste and offering free products to customers who bring in empty product packaging to recycle. Their wild success and their dedication to eco-conscious practices and major green initiatives is paving the way for other beauty companies to follow suit.

The earthy, organic feel of Lush’s design, products and stores mirrors their commitment to our earthy, organic planet. Once you encounter their brand, you’re in no way surprised that they’re dedicated to going green. And as such, they attract the kind of customers that are dedicated to going green as well.

Text two

In their ads, many brands are claiming they are improving the environment look at the examples below:





Text three

Investors Are Increasingly Calling Out Corporate Greenwashing (adapted from)

Companies are still making questionable claims, but accountability is rising.

Chris Martin and Emily Chasan , 20 August 2018

In late May, Warren Buffett's **MidAmerican Energy Co.** claimed it was about to become the first U.S. utility with 100 percent renewable energy. It was a little premature and perhaps a bit misleading.

When challenged a few weeks later, some company officials admitted "Maybe we tried to simplify it too much." The claim hinged on a 2,000-megawatt wind farm that would give the utility all the power its customers consume over a year... but only while the wind is blowing. It will still operate coal plants when the winds don't cooperate.

MidAmerican said its commitment to 100 percent renewable energy is real but would not deny it would still deliver fossil-based power.

More and more companies are being forced to admit to greenwashing—the term for spreading corporate sustainability claims with a tenuous grip on reality.

Volkswagen AG touted "clean diesel" cars while its engineers tricked emissions tests. **Walmart** and **Amazon** settled lawsuits with California after they were accused of illegally selling plastic products that the state said were falsely labeled as biodegradable.

Amazon said it was now in compliance with state regulations. **Walmart** declined to comment. **Volkswagen** did not respond to a request for comment.

Corporate sustainability reporting has risen dramatically over the last few years, with 85 percent the producing annual corporate responsibility documents in 2018, up from just 20 percent in 2011. That's partially due to investor demand.

As investors develop more sophisticated tools to measure corporate environmental management, even just a slightly misleading ad campaign can stir up activists.

Anheuser-Busch InBev SA, for instance, claims its beer is made 100 percent from renewable energy. Budweiser, the king of beers, is fully fossil-free. Other beverage from the company, like Corona, Stella Artois, Beck's and even Bud Light, can't make that claim.

Tony Milikin, AB Inbev's chief sustainability officer says "We're working to spread clean energy to all of our brands by 2025," he said.

The brewer last year became one of the 140 corporations to join the RE100 coalition, a coalition of companies committed to cutting out fossil fuel power.



Text four

How to retain brand image in the age of eco-friendly packaging (adapted from)

Simon Caldwell · 3 September 2018

Sales & marketing

Amid increased consumer demand for more streamlined and sustainable packaging, manufacturers face the challenge of creating solutions that retain brand recognition while producing less waste.

What's more important to your business – maintaining brand recognition or complying with consumer expectations? The public is leaning increasingly toward minimal and eco-friendly packaging when making purchasing decisions, according to research.

Some research found 52% of respondents across the world said their sustainable purchase decisions are influenced by packaging. Of those who will pay extra for sustainable products and those who check the packaging for sustainable labelling, over half are millennials (those born between the early 1980s and late 1990s), the study showed.

As a result, manufacturers are looking to their packaging suppliers for cost-effective solutions. But even where aims can be met to reduce weight, shrink volume or offer a compostable alternative, can the product remain recognizable at the point of sale? We offer a few tips to help you strike the right balance.

Learn from brands that have got it wrong

Sometimes even the big names make packaging decisions that go down badly with consumers. One notable example is **PepsiCo's** biodegradable bag for its US snack **SunChips**, which it was forced to withdraw after customers complained the packet was too noisy.

Mick Clark, managing director at **WePack**, says too much change isn't necessarily a good thing. "Many consumers are creatures of habit – they like to recognise their favourite products on the shelf quickly. Therefore, manufacturers making radical changes – even with the best intentions – could end up alienating loyal customers."

As a rule of thumb, avoid making more than one major change to your packaging at a time – for example, either graphics or structure, but not both.

Consider the product

Decisions about packaging changes should of course take into account the type of product contained within. Food packaging presents a challenge in that it needs to retain functionality while remaining aesthetically pleasing.



But beauty products, for instance, lend themselves to more sustainable packaging design and materials – particularly since the contents are already leading the way in that respect. A number of beauty brands now use biodegradable materials to package their products, including bamboo, seaweed and even chalk.

Consider the destination

It's also important to weigh up the logistics involved in getting your product to market, particularly when trying to minimize packaging.

“Most manufacturers use a low-cost, single-color print package, but if you're transporting it overseas it's necessary to have something that can withstand lots of handling.”

Use it as a new form of marketing

Findings from an international study by [Unilever](#) in 2017 suggested more than one in five people would actively choose brands if they made their sustainability credentials clearer on their packaging and in their marketing. So, although some manufacturers continue to shy away from making their packaging more eco-friendly due to increased costs, others are offsetting the move financially by using it as a clever marketing tool.

Take ice cream manufacturer **Ben & Jerry's**, which has effectively incorporated a pro-environment message into its marketing. Making your commitment to the environment known can result in a legion of new customers, which will mitigate against the higher costs.

Comment appelle-t-on un mot construit sur la base des lettres d'un autre mot ?

Une **anagramme**

Qui a écrit l'Ecume des Jours : **Boris Vian**

La partie ajoutée à la fin d'un livre et qui contient des notes, notices, documents ou remarques constitue : un **appendice**

La Princesse de Clèves est une œuvre de **Madame de La Fayette**

Le festival de Venise, la "Mostra" est un festival **de Cinéma**

Qui fut l'architecte de la Sagrada Familia de Barcelone : **Antoni Gaudi**

Quel peintre fut un des inventeurs du cubisme ? **Pablo Picasso**

Le tableau "Les demoiselles d'Avignon" est une œuvre de **Pablo Picasso**

Si le président de la République décède ou démissionne en cours de mandat, l'intérim est assuré par **le Président du Sénat**

Pour combien de temps sont élus les maires de France : **6 ans**

Le Président de la République est élu au scrutin : **uninominal majoritaire à 2 tours**

Combien de parrainages un candidat à l'élection présidentielle doit-il obtenir : **500**

La séparation des Eglises et de l'Etat date de : **1905**

Qui était opposé à François Hollande au second tour de la présidentielle de 2012 : **Nicolas Sarkozy**

Un député représente : **Les électeurs de sa circonscription**

Il y a inflation quand on constate : **une hausse générale des prix**

Quelle entreprise ne fait pas partie du secteur du luxe : **Sanofi**

En quelle année Google a-t-il été fondé : **1998**

Quel est le fondateur de l'entreprise d'automobiles Tesla : **Elon Musk**

Quel département porte le numéro 18 : **Cher**



Comment s'appelle le plus haut gratte-ciel du monde, situé à Dubaï et mesurant 828 mètres : **Burj Khalifa**

Quel est le plus petit État du monde: **le Vatican**

La capitale de la Suisse est : **Berne**

Quel est le plus grand département de France métropolitaine : **la Gironde**

Le nombre de départements métropolitain est de : **96**

Qu'est-ce que la Knesset : Le Parlement israélien

A quoi renvoie l'expression "Le Pentagone" : **le Ministère de la Défense américain**

Qu'est ce qui se situe à Downing Street : **la résidence du Premier Ministre anglais**

Quel homme politique indien fut Premier Ministre de son pays entre 1947 et 1964 : **Nehru**

Dans quel pays s'est illustré Nelson Mandela : **Afrique du Sud**

"I have a dream" : qui a prononcé cette phrase célèbre : **Martin Luther King**

En quelle année François Mitterrand a-t-il été élu président de la République française : **1981**

Quand l'armistice de la seconde guerre mondiale a-t-elle été signée : **8 mai 1945**

Comment s'appelaient les bateaux de Christophe Colomb : **la Nina, la Pinta et la Santa Maria**

Quel traité a donné naissance à la CEE : **le traité de Rome**

L'expression « Les années folles » désigne : **les années 1920**

Laquelle des espèces animales suivantes n'appartient pas à la classe des vertébrés : **les mollusques**

Qu'étudie le géologue : **l'écorce terrestre**

L'intensité électrique s'exprime en : **ampères**

L'intoxication au plomb entraîne une maladie. Laquelle : **le saturnisme**

Combien de dents un être humain est-il censé avoir : **32**

Le Sancerre est un vin produit dans : **la vallée de la Loire**



Quelle planète a été récemment déclassée au rang de "planète naine" : **Pluton**

Quelle est la méthode basée sur la persuasion par la répétition : **Coué**

Quel pays a gagné l'Euro 2016 en football : **Portugal**

Qu'est-ce que le CSA : **Conseil Supérieur de l'Audiovisuel**

Quels sont les noms de deux continents dans la série The Game of Thrones :
Essos et Westeros

Parmi les films suivants, lequel n'a pas été réalisé par Francis Ford Coppola : **Out of Africa**

Le caviar est une préparation à base d'œufs : **d'esturgeon**

Les "Immortels" sont les membres : **de l'Académie française**

* * *

1. Étude de cas MarkCom

(Écrit – 1h30 – coef.2)



Après avoir étudié les documents ci-après, répondez aux questions suivantes:

1. Quel positionnement de communication (message central) la marque Innocent décline-t-elle en 2017 (en 1 phrase)?
2. En quoi cet axe de communication permet-il de se différencier de ceux des concurrents (que vous préciserez)?
3. En quoi cette approche « Marque » (versus « produit ») vous paraît-elle pertinente pour Innocent?
4. Quelles différences stratégiques voyez vous entre la campagne 2017 et la campagne de 2015? Qu'est ce qui change en terme de message? Expliquez.
5. Quelles seraient vos recommandations pour la prochaine campagne?
6. Quelles autres campagnes de communication « Jus et Boissons aux fruits » ont retenu votre attention cette année? Pourquoi?

Partager cette page
Partager Tweet

bon comme un compliment

← précédent

Tu es tellement parfait(e)
que même ma maman
est fan de toi.

suivant →

innocent

Pour votre santé, offrez au moins un compliment par jour

Envoyer via Facebook Envoyer via Twitter Envoyer par email Personnaliser

Je suis comme un radar :
j'ai flashé sur toi

innocent

Tu maîtrises
magnifiquement bien
les tartines au beurre.

innocent

Justin Bieber
a un poster de toi
dans sa chambre.

innocent

Si ça ne tenait qu'à moi,
je te remettrais la Palme d'Or
dès aujourd'hui.

innocent

0 2 6 • 1 5 0
compliments envoyés. À qui le tour ?

innocent
c'est bon comme un compliment



Déclinaison on Pack





Parlez-nous de la campagne #boncommeuncompliment... Quels ont été les résultats de la campagne ?

Cette campagne a généré plus de 1M d'interactions de la part des consommateurs (likes, messages, etc.) En tant que communicants l'un des enjeux principaux est de réussir à faire de la "scalability" et de l'amplification pour nos campagnes, afin qu'elles puissent toucher un grand nombre de personnes et rayonner au-delà des interactions physiques. Notre concept #boncommeuncompliment est inscrit dans l'ADN et les valeurs de la marque.

En périodes difficiles, nous nous sommes rendu compte que le ton de la marque apportait le sourire. Tout l'enjeu était de réussir à faire en sorte qu'elle touche un maximum de personnes, dans les deux sens du terme. C'était plaisant d'avoir totalement confiance dans le dispositif et la mécanique de la campagne avant même qu'elle soit lancée. Ce qui est également gratifiant dans ce type de campagnes, ce sont les retours informels que les gens postent sur les réseaux sociaux (demande en mariage, drague...).

Nous avons de vraies interactions avec les gens, dans leur quotidien : ce qui est relativement rare pour une marque. Nous avons aussi fait cette campagne en interne, nous avons demandé à chacun de s'écrire un petit compliment sur un mug. J'ai eu droit à un sympathique "Tu es au marketing ce que Zlatan est au PSG" !

après l'effort, **le réconfort**

mon smoothie 100% fruits

innocent
mangue & fruit de la passion

innocent
et en plus c'est bon

Bonjour. Et bravo. Ben oui, si vous êtes là, c'est que vous avez fait l'effort de sortir de votre couette ce matin. Félicitations donc. Puisque vous avez 3 min avant le prochain train, on en profite pour vous dire que dans un smoothie innocent, on mixe et on presse les meilleurs fruits. Nos smoothies n'empêchent pas (encore) les réveils de sonner mais ça aide à bien démarrer la journée.

Ps : Bon courage par avance pour le réveil demain.

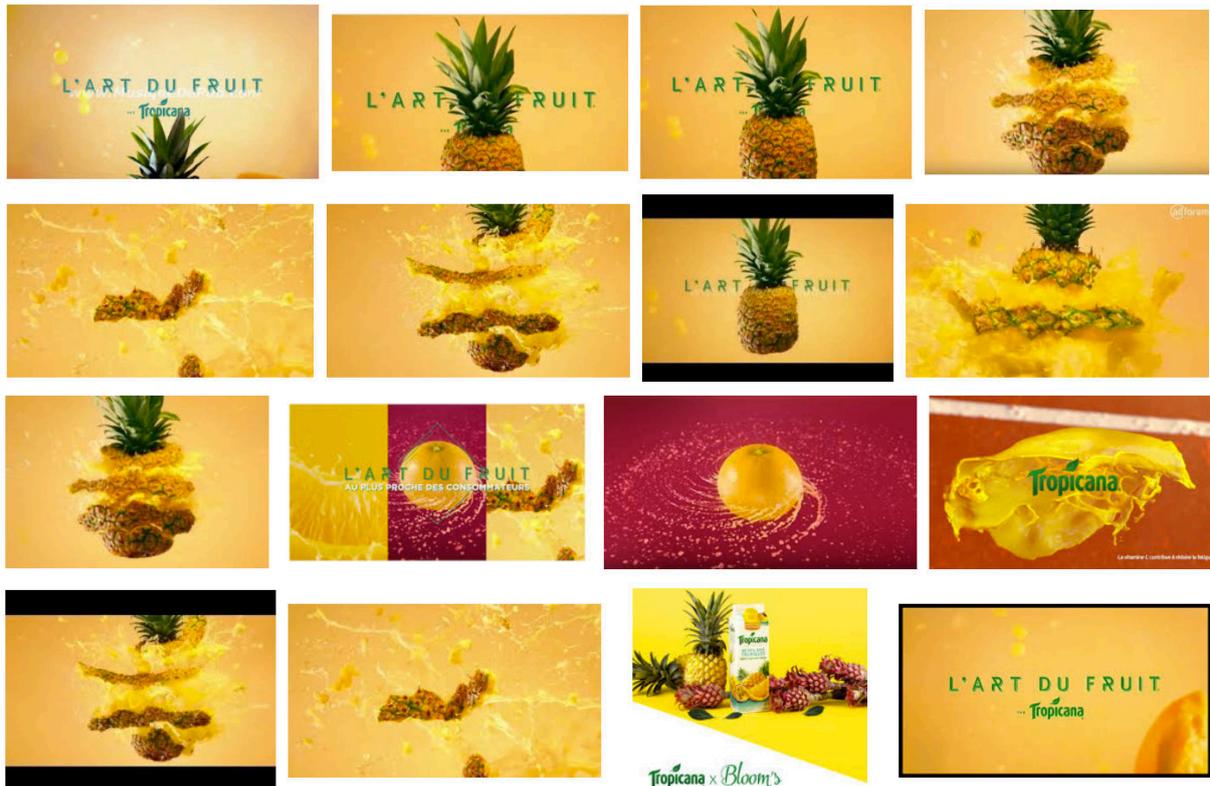
après l'effort, **le réconfort**

mon smoothie

innocent
mangue & fruit de la passion

innocent

Spot TV Tropicana







2. Expression écrite

(Écrit – 1h00 – coef.2)

"L'utilisation des nouvelles technologies va supplanter l'accueil physique en boutique dans les 10 prochaines années"

Développez une argumentation et commentez cette phrase.

3. Business English

(QCM – 45mn – coef.2)

1. The marketing director was accused of being _____ in the way he managed the company.
a) Inflatable b) inevitable c) infallible d) inflexible
2. There was a _____ discussion about the new range of options, they then had a vote.
a) Nimble b) lively c) Main d) lively
3. I can't stand it when journalists give their _____ opinions about the news. That's not their job.
a) Neat b) proper c) own d) objective
4. We need to _____ the software system that we bought in 2010. It's out of date.
a) Update b) make modern c) put to day d) renew
5. We need to arrange a meeting to discuss a _____ range of issues as soon as possible.
a) Far b) wide c) ample d) large
6. Like most security tools, the firewall is very _____ used but it must always operate perfectly.
a) Sometimes b) always c) never d) rarely
7. Corruption in negotiations is a dirty and dangerous _____.
a) Affair b) situation c) business d) case
8. Before _____ under way, are there any questions you would like to ask me?
a) Heading b) starting c) getting d) arriving
9. Jennifer had to borrow money from the bank to _____ the company
a) Lend b) rent c) purchase d) hire
10. We understand it's late and we don't want to _____ you, but we have some important questions for you.
a) Bother b) retard c) derange d) laten
11. It's been a tough year and the company sales have _____ by over 30%.
a) Sunk b) belittled c) shrink d) reduced

12. We used online marketing to _____ people who might think of purchasing our product.
a) Target b) shoot c) arrow d) corner
13. Any losses _____ from the contract are not my problem since I warned against signing it.
a) Arising up b) starting c) deriving d) arriving
14. Advertising touches every _____ of our lives.
a) Party b) part c) division d) hole
15. His email _____ he was fed up with quite a few of the office staff.
a) Implied b) signaled c) involved d) inferred
16. I didn't realize that the _____ products were exactly the same as ours.
a) competition's b) contract's c) concurant's d) competitor's
17. This machine _____ the user's face to allow or deny entry to the system.
a) Regards b) sees c) views d) scans
18. Donald ran the entire _____ after he inherited it from his Dad.
a) Industry b) business c) work d) affair
19. Everyone in the team has _____ an important part in the success of the event.
a) Added b) played c) contributed d) put
20. After the way she treated our IT analyst, we must give her a warning _____ she likes it or not.
a) Either b) whereas c) whether d) weather
21. Owe my boss a huge _____ of gratitude for the way she's guided me since arriving in the company.
a) Bill b) invoice c) debt d) claim
22. Despite performing well over the last few years Joey was fired when the company realized he was giving _____.
a) Pitches b) bribes c) pots d) corruptions
23. The manager _____ until the airport staff finally let her onto the plane.
a) Urged b) harranged c) coaxed d) insisted

24. You _____ book a hotel. We've already reserved an Airbnb for the night.
a) don't need to b) haven't to c) shouldn't d) ought to
25. The doctor told him to stop smoking quickly or pay the _____ later on.
a) Fee b) price c) bill d) cost
26. Uncertainty about the future of the company _____. There are more redundancies each month.
a) growing up b) raising c) rising d) arising
27. I had to pay for the business ____ to Detroit out of my own pocket. It's outrageous !
a) Holiday b) trip c) travel d) journey
28. The job offer was too good for Melina to turn _____.
a) Up b) on c) over d) down
29. We always need help to man the _____ at the marketing conference.
a) Stall b) bench c) stand d) site
30. Did you have any difficulty _____ our warehouse?
a) getting at b) to get to c) getting to d) for getting at
31. They have been partners in the venture _____ 6 months.
a) During b) for c) since d) within
32. Julia _____ so I am sure she would be happy joining his team.
a) likes very much Youssef b) likes Youssef very much
c) much Youssef likes d) much likes Youssef
33. I'm sorry Simona! Can you say that again please? I didn't ____ what you said.
a) Capture b) see c) listen d) catch
34. The product _____ includes low-fat, organic and fruit-flavoured products.
a) Brand b) launch c) range d) large
35. The launch date for the web site has been _____ because it needs updating.
a) put on b) pushed off c) put away d) pushed back

36. I regret _____ enough interest in the first project I did.
a) not to take b) not taking c) not making d) not to make
37. Due to the problem with the accounts the finance manager was asked to _____.
a) Demission b) retire c) resign d) retreat
38. What really riled me was the _____ in which he handled the boss's resignation.
a) Method b) path c) way d) strategy
39. If you work hard at the company you may get the _____ to get a a big bonus.
a) Outpost b) occasion c) chance d) luck
40. Before finalizing the packaging of a product, please bear in _____ the cultural differences regarding product size.
a) Brain b) thought c) question d) mind
41. You can come and _____ us doing a one-on-one meeting with a potential client.
a) Participate b) watch c) assist d) try
42. You can meet us _____ the hotel to sign the contract.
a) By b) in c) under d) over
43. If you _____ me, which client would you invite to the event?
a) was b) would be c) had been d) were
44. Darren is very _____ about outdoor marketing.
a) clever b) wise c) intelligible d) knowledgeable
45. I told Siobhan that I was happy to help because _____ do it on her own.
a) she would b) she has able c) she should d) she couldn't
46. We are planning on having a meeting next week but it could be _____ because we haven't met the client yet.
a) deleted b) cancelled c) reported d) repushed

47. It _____ me as weird that it's the middle of August and people still haven't left for their holiday.

- a) occurs b) strikes c) holds d) hits

48. They informed us of the _____ for next year's revenue and we were surprised to see a huge increase.

- a) prevision b) prevention c) foretold d) forecast

49. Sadio was asked to chair the meeting _____ having limited language skills.

- a) despite b) although c) even though d) whereas

50. _____ the results of the questionnaire we have decided to abort the launch of the product.

- a) Due to b) Following to c) Nevertheless d) Subsequently



Réponses English Business

1	D	26	C
2	D	27	B
3	C	28	D
4	A	29	C
5	B	30	C
6	D	31	B
7	C	32	B
8	C	33	D
9	C	34	C
10	A	35	D
11	D	36	B
12	A	37	C
13	A	38	C
14	B	39	C
15	A	40	D
16	D	41	B
17	D	42	B
18	B	43	D
19	B	44	D
20	C	45	D
21	C	46	B
22	B	47	B
23	D	48	D
24	A	49	A
25	B	50	A



PARIS

95 avenue Parmentier
75011 Paris
01 84 07 41 10 • paris@iseg.fr

BORDEAUX

85 rue du Jardin Public
33000 Bordeaux
05 57 87 00 28 • bordeaux@iseg.fr

LILLE

10-12 rue du Bas Jardin
59000 Lille
03 20 15 84 41 • lille@iseg.fr

LYON

2 rue du Professeur
Charles Appleton
69007 Lyon
04 78 62 37 37 • lyon@iseg.fr

NANTES

8 rue de Bréa
44000 Nantes
02 40 89 07 52 • nantes@iseg.fr

NICE

131 boulevard René Cassin
06200 Nice
04 22 13 33 40 • nice@iseg.fr

STRASBOURG

4 rue du Dôme
67000 Strasbourg
03 88 36 02 88 • strasbourg@iseg.fr

TOULOUSE

40 boulevard de la Marquette
31000 Toulouse
05 61 62 35 37 • toulouse@iseg.fr

www.iseg.fr

