

ÉPREUVE E5 ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

**Fonction 1 – F1: Mise en œuvre
et suivi de projets de communication**

Fonction 2 – F2: Conseil et relation annonceur

Fonction 3 – F3: Veille opérationnelle

1

Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre un projet

Situation de travail

- 1.1.3. Réalisation et suivi du projet.

Compétence

- C12.1. Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre un projet.

Objectif

- Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre un projet.

Prérequis

- S'approprier la demande de l'annonceur. Identifier les solutions à mettre en œuvre dans le projet. Préparer le cahier des charges du projet.

Mots-clés

- Banque d'images – CPI – Droit d'auteur – Droit moral – Droit patrimonial – Droit à l'image – Licence de droit géré – Licence libre de droit – Prestataires – Projet de communication – Ressources

Un chef de projet ne devrait jamais se lancer dans un projet sans être certain que les ressources pour le réaliser seront affectées. Tout projet de communication a besoin de ressources judicieusement choisies. Celles-ci sont de diverses natures. Leur complémentarité étant une condition de la réussite du projet, elles doivent être prévues en quantités suffisantes et être allouées efficacement tout le long du projet afin d'aboutir aux « livrables » attendus par l'annonceur. Les prestations proposées par les prestataires sollicités pour la mise en œuvre du projet doivent être respectueuses du droit d'auteur et du droit d'image.

I. Définitions

Un projet est un ensemble d'activités coordonnées à effectuer pour aboutir à des livrables afin de répondre aux besoins d'un client en une période donnée, grâce à des ressources données faisant l'objet d'une budgétisation. Il comporte une date de début et une date de fin. Il implique un objectif et des actions à entreprendre. Lorsqu'il porte sur la communication d'un annonceur, la spécificité du projet consiste en la combinaison d'un ensemble d'actions et moyens afin de concevoir et mettre en œuvre une solution de communication répondant au besoin de ce dernier.

Exemple : organiser la présence d'un annonceur à un salon professionnel.

Une ressource est un moyen contribuant à la réalisation d'une tâche d'un projet.

Les ressources mobilisables pour accomplir les tâches formant un projet de communication sont de divers ordres :

- **Ressources humaines** du projet : c'est l'ensemble des acteurs du projet incluant :

Les ressources internes	Acteurs du projet (l'équipe de projet, le chef de projet...) Exemple : pour un congrès, un collaborateur sera dédié à la préparation et à l'envoi des mailings.
Les ressources externes	Prestataires et fournisseurs vendant leurs services pour la réalisation du projet. Exemple : les photos d'un événement (photographe), le buffet de l'événement (traiteur), (imprimeur).

- **Ressources en matériels et équipements.** Elles sont affectées ponctuellement à la réalisation du projet et qui seront disponibles par la suite pour d'autres affectations.
Exemple : équipement de sonorisation, le local de réunion de l'équipe-projet.
- Les ressources de matières consommées. Ce sont des biens qui sont consommées par le projet et qui ne seront plus disponibles pour un autre usage après le projet.
Exemple : papier, encre... pour les flyers.
- **Réserves (provisions pour risques)** servant à financer les dépassements d'heures réalisées, les achats prévus.

● II. La mobilisation et l'allocation des ressources

A. Démarche pour allouer les ressources mobilisables d'un projet

La démarche du chef de projet pour être efficace doit être la suivante :

Action		Descriptif
1	Inventorier les différentes tâches ou activités à entreprendre	Dans leur ordre chronologique avec leurs durées probables, les moyens et ressources à affecter, les rôles et responsabilités de chacun et l'échéance des dates de réalisation prévues.
2	Estimer les charges par tâches ou actions	L'estimation des charges (grâce à une veille des projets similaires, à l'interview de personnes expérimentées...) permet de préciser le temps à consacrer à la tâche et de déterminer les dates prévisionnelles de fin de tâches.
3	Affecter les ressources aux tâches	Grâce à un tableau d'affectation des tâches , le chef de projet affecte aux différents intervenants les tâches à réaliser, en fonction des disponibilités et compétences. La durée prévue de la tâche déterminera la quantité des ressources à lui allouer.
4	Consolider les ressources [voir C12.2]	Un tableau de Gantt permet de visualiser les besoins en ressources tâche par tâche et notamment les ressources de toutes les tâches se déroulant simultanément.
5	S'assurer de la disponibilité des ressources	Si la disponibilité d'une ressource est contrainte (indisponibilité ou disponibilité pour une période limitée), le chef de projet peut opter soit pour le nivellement des ressources soit pour l'étalement [voir question 5].
6	Obtenir l'accord des responsables des tâches	Qui s'engagent alors à réaliser les tâches dont ils ont accepté la responsabilité dans les délais prévus. En tenant compte des disponibilités des acteurs.

B. Détermination de la capacité maximale d'une ressource

Le chef de projet interroge chaque collaborateur sur le temps qu'il compte consacrer au projet et à ses différentes tâches. Il déterminera ainsi pour les différentes tâches le **taux d'affectation maximale** de chaque ressource, la contrainte de **disponibilité** qu'il doit prendre en compte dans le calendrier de mobilisation des ressources.

C. Détermination de la charge de travail d'une tâche

En fonction de la disponibilité de chaque ressource, la **planification du projet** permet au chef de projet d'évaluer pour chaque tâche sa durée totale, les ressources nécessaires et les profils adaptés aux tâches.

Chaque ressource étant **représentée sous la forme d'un** calendrier permettant de planifier et visualiser sa disponibilité, l'affectation d'une ressource à une tâche consiste à consacrer une partie de son **calendrier** à cette tâche. On peut affecter une ressource à plusieurs tâches d'un projet, comme on peut affecter plusieurs ressources à une seule tâche.

La **charge de travail** est la réponse à la question : combien de ressources humaines et de temps sont nécessaires pour accomplir une tâche ?

Elle est estimée grâce à un **indicateur** dont l'unité de mesure est l'unité d'œuvre. [Voir question 3]

● III. Les prestataires

Un annonceur ou son agence conseil peut avoir recours aux services de prestataires très nombreux et variés. Voici les principaux prestataires et leurs caractéristiques essentielles.

L'infographiste

L'infographiste (graphiste), créateur de visuels sur différents supports (affiche, pages de site Internet, plaquette...), réalise des documents numériques en combinant images et textes. Il travaille pour des domaines aussi variés que la publicité, l'édition, la presse, l'animation 2D ou 3D. Son référencement professionnel NAF : **code APE/NAF** : 18.13 Z (ou 90.03 si auteur cotisant à la MDA – Maison des artistes).

L'imprimeur

Suite au travail de l'infographiste, l'imprimeur reproduit des écrits et des illustrations en grande quantité sur des supports plans, généralement du papier, et pouvoir ainsi les distribuer à grande échelle. Référencement professionnel NAF : Imprimerie et services annexes. **Code APE** : 18.1.

Le routeur (entreprise de routage)

C'est une entreprise proposant un service consistant à prendre en charge les envois de plis (courrier et colis divers) en grand nombre par la Poste pour les opérations de communication... Le routeur saisit les données à imprimer, imprime les plis, effectue les opérations d'étiquetage et d'adressage, la mise sous pli et la mise sous enveloppe, l'affranchissement, la mise sous plastique, le dépôt en poste. **Code APE** : 6311 Z – Traitement de données, hébergement et activités connexes.

Le photographe

Pour les images des supports édités et pour les photos faites pendant une conférence, pour un support publicitaire il prépare et réalise des prises de vue photographiques dans une ou plusieurs spécialités (mode, portrait, reportage...).

Il doit respecter le droit d'image.

Code APE des photographes : 7420 Z – Activités photographiques.

Le webmaster

Le webmaster est le gestionnaire des sites Internet de l'annonceur. Il est poly compétent car il conçoit, développe, anime et actualise un site web. Par conséquent, le webmaster doit aussi bien posséder des compétences techniques que graphiques voire rédactionnelles. Il entretient les informations diffusées sur le site, les actualise, gère les forums de discussion. **Code APE** : 6201 Z.

Le développeur (programmeur)

À partir d'un cahier des charges, il conçoit, analyse et écrit le code d'un logiciel en créant des algorithmes et en les mettant en œuvre dans un langage de programmation. **Code APE** : 6201 Z.

Le concepteur-rédacteur

Le concepteur-rédacteur conçoit et rédige des messages publicitaires pour tout type de supports : affiche, film publicitaire... Il résume la stratégie commerciale en une idée simple, forte et concise.

À partir des impératifs de la campagne (type de produit à promouvoir, budget, mode de diffusion (TV, radio...), cible, délais, il établit un plan de communication avec le directeur artistique pour élaborer le message publicitaire et suit les différentes étapes (choix du format, de la maquette...) du projet. **Code APE** : 748F.

Le traiteur organisateur de réception (TOR)

Le TOR a pour mission de prendre en charge l'organisation d'un événement réceptif pour lequel il prépare des plats cuisinés ou des repas sur commande. Il peut proposer des réceptions clés en main sur devis, ou se conformer à la prestation demandée sur commande. Le TOR conseille et analyse en vue de la conception de l'événement réceptif, planifie son organisation, prévoit les moyens à déployer (logistiques, culinaires...), et met en œuvre sa réalisation. **Code APE** : 5621 Z.

L'agence conseil en communication événementielle

Elle conçoit, réalise et met en œuvre pour le compte d'un annonceur ou son agence conseil une opération de communication événementielle sur-mesure permettant de créer un lien direct avec ses publics, ou une action initiée pour donner de la résonance à la communication événementielle. **Code APE** : 7311 Z.

Quelques autres prestataires

- Sociétés de production audiovisuelle (production de vidéos nécessaires au projet).
- Les agences d'hôtes/hôtesse mettent à disposition le personnel d'accueil.
- Les agences de sécurité mettent à disposition leurs agents.
- Les décorateurs, les scénographes, spécialistes de l'éclairage, les standistes...
- Loueur de salle ou d'espace de réunion : hôtel, salles municipales...

● IV. Droit de la communication relative aux ressources

A. Propriété intellectuelle

1. Principes

L'œuvre publicitaire réalisée par un prestataire (photographe, infographiste, auteur de slogan ou de musique, concepteur-rédacteur), les salariés d'une agence, bénéficie d'une protection car considérée comme œuvre de l'esprit selon les **dispositions du Code de la propriété intellectuelle (CPI)** (loi du 1^{er} juillet 1992).

Conditions : les idées et les thèmes n'étant pas protégés, seule la forme que revêt la création publicitaire est protégeable à condition d'être **originale**.

2. Les formes de la création publicitaire protégées

Les ébauches, esquisses, brouillons, storyboards... ; le slogan (formule publicitaire) ; les créations publicitaires graphiques (dessin, affiche...) et audiovisuelles ; les catalogues ou plaquettes publicitaires ; les photographies publicitaires.

3. La propriété intellectuelle de la campagne publicitaire (droit d'auteur)

3.1. Le droit patrimonial

Il regroupe essentiellement : le **droit de reproduction** permettant au public d'avoir un accès indirect à l'œuvre par la fixation matérielle de celle-ci sur un support et le **droit de représentation** permettant d'avoir accès directement à l'œuvre grâce à son exécution publique (concert...).

Seul est **cessible** le droit patrimonial de l'auteur.

Les **droits patrimoniaux** durent **70 ans** au bénéfice des ayants droit à compter du 1^{er} janvier suivant le décès de l'auteur, puis, l'œuvre tombe dans le domaine public : elle pourra être exploitée librement et gratuitement.

3.2. Le droit moral

C'est le droit de l'auteur au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre. Ce droit est attaché à sa personne. Il est perpétuel, inaliénable (l'auteur ne peut pas renoncer à l'exercice de ce droit) et imprescriptible (tant que l'œuvre existera, le droit moral pourra être exercé par les héritiers).

3.3. Les contrats entre agence et créateur

L'agence conseil en publicité réalise, pour le compte de l'annonceur une campagne de publicité à laquelle peuvent contribuer ses propres salariés (1) ou des créateurs extérieurs (2). Dans l'un ou l'autre cas, l'agence doit acquérir les droits d'auteur sur les créations réalisées pour le compte des clients.

3.4. Les créateurs salariés

Premier cas de figure : création autonome d'un salarié

Les droits d'auteur naissent sur la tête du salarié. Si l'employeur souhaite exploiter l'œuvre, il doit se faire expressément céder les droits par l'auteur.

Deuxième cas de figure : l'œuvre collective des salariés

Elle est créée sur l'initiative de l'agence et sous sa direction sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun des auteurs un droit distinct.

L'agence peut alors faire valoir ses droits patrimoniaux sur l'œuvre sans avoir à prévoir un contrat de cession pour les salariés ayant participé à sa création. Ces derniers disposent toutefois du droit moral sur leurs contributions.

3.5. Les créateurs indépendants

Lorsque l'agence conseil en publicité a recours à ces intervenants extérieurs pour la réalisation des messages publicitaires c'est le régime du **contrat de commande** qui s'applique.

Le contrat entre l'agence et l'auteur entraîne, sauf clause contraire, cession à l'agence des droits d'exploitation de l'œuvre, dès lors que ce contrat précise la rémunération distincte due pour chaque mode d'exploitation de l'œuvre.

3.6. Qui est titulaire des droits d'auteur sur la campagne publicitaire ?

Le principe est le suivant : dès lors qu'elle en est propriétaire pour l'avoir commandée auprès de prestataires, ou parce que c'est l'œuvre collective de ses salariés, ou d'un salarié auteur qui lui a cédé ses droits, les créations demeurent dans le patrimoine de l'agence.

En l'absence d'une clause de cession de droits au profit de l'annonceur, la création demeure la propriété de l'agence. Toute transmission des droits d'auteur à l'annonceur doit être expresse et mentionner dans l'acte de cession pour chacun des droits cédés, l'étendue, la destination, la durée de cession. Ce qui implique une rémunération.

B. La publicité portant atteinte aux droits des personnes

1. Le droit à l'image

La réalisation de supports de communication (plaquettes...) implique souvent l'utilisation de photos et d'images représentant des personnes ou des biens.

Quelles sont les conditions d'utilisation de ces illustrations ?

C'est la question du « **droit de l'image** » qui se pose lorsque le projet fait intervenir certains prestataires (photographe, infographiste...).

On distinguera le **droit à l'image des personnes** et le **droit à l'image sur des biens**.

1.1. Le droit à l'image des personnes

Les principes

Avant toute diffusion publique d'une photographie, demander l'**autorisation** à la personne représentée sur la photo, que ce soit pour la publier ou pour la mettre en ligne.

En règle générale, on a le droit de prendre des photos de ce qu'on veut. *Mais* la diffusion de la photo doit se faire avec le consentement du « modèle ».

Les sanctions

Responsabilité civile : si l'exploitation de l'image cause un préjudice à une personne, celui qui l'a publiée lui devra réparation pour le préjudice subi.

Responsabilité pénale : le Code pénal punit de 1 an d'emprisonnement et de 45 000 € d'amende toute personne qui, sans consentement, fixe, enregistre, transmet l'image d'une personne se trouvant dans un lieu privé.

Limites du droit à l'image

Exception 1 : les foules. Si l'objet de l'image est une foule, le photographe n'a pas à solliciter d'autorisations pour reproduire l'image en principe.

Il en est de même lorsqu'une photo est retouchée (caviardée, floutée).

Exception 2 : les personnages publics. L'image d'une personnalité publique, saisie dans le cadre de son activité, peut être reproduite sans son autorisation car elle recherche précisément la publicité et a tacitement donné une autorisation de l'utilisation de son image dès lors que la photo n'est ni dénigrante ni diffamatoire.

1.2. Le droit à l'image des biens

Le propriétaire pouvant disposer de son bien (bâtiments...) de la manière la plus absolue et le photographe étant le propriétaire de tous les droits d'auteur sur son œuvre (photographie du bien), le propriétaire du bien ne peut s'opposer à l'utilisation de cette image que lorsqu'elle lui cause un trouble anormal dans la jouissance du bien et donc un préjudice réel et injustifié (art. 544 Code civil).

Publication des photos de monuments exposés sur la voie publique ?

L'œuvre exposée sur la voie publique (sculpture, monument...) ne fait pas partie du domaine public.

Si elle est originale et protégée par le droit d'auteur, (ex. : des sculptures de César), l'autorisation de l'auteur sera toujours nécessaire pour publier des photos de l'œuvre exposée. Sauf si elle apparaît par incidence dans l'image alors que le photographe filmait un événement.

2. Les banques d'images

Une **banque d'images** regroupe plusieurs milliers d'images et illustrations permettant d'économiser les frais de photographies (mannequins, photographe, location de studio...). Les images provenant

de ces photothèques sont souvent utilisées pour illustrer des productions publicitaires (brochures, dépliants...) et les sites web.

L'utilisation des images provenant des banques d'images est soumise à des règles dictées par une **licence d'utilisation**. On distingue la **licence de droit géré** (le prix de l'image est fixé pour un usage spécifique) et la **licence libre de droit** (elle autorise une utilisation illimitée une fois la licence acquise).

Comme pour toute œuvre de l'esprit, une licence accompagne les images libres de droit.

Chaque auteur (qui reste seul titulaire des droits d'auteurs des images disponibles sur le site) est en droit de préciser l'étendue des droits, et des limites de l'utilisation de ses photos, que l'exploitation de cette dernière soit gratuite ou pas.

Il est **important** de bien lire le contrat de licence avant d'exploiter les images. Quel que soit le type de licence qui accompagne l'image, se conformer aux CGU (Conditions générales d'utilisation) du site.