

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2023

—————
Durée : 4 heures
Coefficient : 3
—————

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé. L'usage de la calculatrice sans mémoire « type collègue » est autorisé.

Aucun document n'est autorisé.

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

Le sujet se compose de 6 pages, numérotées de 1/6 à 6/6.

BTS COMMUNICATION		Session 2023
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 23COCOM	Page : 1/6

Lorsque les premières grandes entreprises de fabrication et de distribution de produits alimentaires émergent, courant du XIXe siècle, elles doivent faire face à de nombreuses difficultés pour gagner la confiance des consommateurs. Ceux-ci n'ont pas pour habitude de consommer des aliments conditionnés dans des boîtes, des bocaux, des tubes et des sachets : il faut les familiariser à ces nouvelles formes de nourriture. L'appréhension s'explique également par le fait que les produits alimentaires nouvellement fournis par l'industrie se dérobent aux sens des consommateurs : ils sont emballés, on ne peut donc pas les voir, les toucher et les sentir comme il était d'usage, jusqu'alors, dans les épiceries traditionnelles pratiquant la vente en « gros ». La conquête des consommateurs est en outre compliquée par le fait que les entreprises qui produisent ces nouveautés sont perçues comme des monstres froids et anonymes, de vastes entités désincarnées et donc, en quelque sorte, déresponsabilisées. Lorsque le consommateur ouvre un bocal de condiments et se rend compte de son frelatage¹ – ce qui arrivait fréquemment au milieu du XIXe siècle, époque où les techniques de conditionnement étaient particulièrement faillibles –, il n'a personne à qui s'adresser, car le produit ne lui a pas été fourni par un membre de la communauté, mais a été acheté à l'embouchure d'une longue chaîne de médiations commerciales se perdant au lointain. Le processus de fétichisation² aboutit à un bouleversement des rapports de confiance : extrait des réseaux d'interconnaissance, le produit se trouve dépersonnalisé. Pour assurer sa valeur, il ne peut plus prendre appui sur les rapports sociaux directs, auxquels s'adossaient jusqu'alors les échanges locaux.

Pour résorber le déficit de confiance qui accompagne l'émergence du marché moderne et de ses transactions impersonnelles, les grandes entreprises vont investir de plus en plus fortement leur « marque ». La première fonction de celle-ci est de s'offrir en garantie : le produit « marqué » n'est plus la réalisation d'une industrie anonyme, mais l'œuvre d'une « maison », aussi factice soit-elle. La marque acte un transfert de responsabilité : l'acheteur n'a plus pour rôle d'évaluer le produit *a priori* par un travail d'appréhension sensorielle (le toucher, la vue, l'odorat), il va désormais acheter, essayer, puis se fixer et reconduire son achat (devenir fidèle). C'est le passage du *tasting* au *testing*³. La marque officie telle une décharge cognitive : le consommateur n'a plus à observer, à soupeser et à triturer le produit. Le travail d'évaluation, systématique et fastidieux, disparaît lorsque l'on peut se fier à une griffe⁴ qui garantit un produit standardisé et invariable, et donc une satisfaction connue, anticipée.

Anthony Galluzzo, *La Fabrique du consommateur. Une Histoire de la société marchande*,

La Découverte, 2020.

1. Frelatage : état du produit frelaté, produit impropre à la consommation.

2. Dire qu'il y a « fétichisation » de la marchandise signifie que nous oublions qu'un produit est le résultat d'un travail humain, comme s'il s'était produit lui-même.

3. *To taste* : goûter ; *to test* : essayer.

4. Griffe : signature.

BTS COMMUNICATION		Session 2023
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 23COCOM	Page : 2/6

Première partie (8 points)

Les réponses seront intégralement rédigées.

- 1) En quoi, selon l'auteur, la marque permet-elle de faire l'économie à la fois des sens et de la réflexion du consommateur ?
- 2) Dans les campagnes de communication actuelles, la valorisation du produit s'appuie-t-elle nécessairement sur la marque ?

Votre réponse s'appuiera sur l'analyse d'exemples précis à l'exclusion de celui présent dans le sujet.

Deuxième partie (12 points)

Naturalia est une enseigne de distribution française spécialisée dans les produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable.

Avec l'agence Altmann+Pacreau, l'enseigne lance ainsi l'opération *Vrack Friday*, du 22 au 26 novembre, dans tous ses magasins, afin de sensibiliser à l'achat en vrac et de promouvoir une consommation responsable. La date et l'appellation choisies font référence aux opérations commerciales du *Black Friday*, ce qui permet à la marque de dénoncer ce qu'elle considère comme une incitation à la surconsommation.

A) Questions d'analyse

- 1) Dans cette campagne, par quels moyens l'annonceur cherche-t-il à convaincre la cible des bienfaits du vrac (document 1) ?

Vous répondrez à la question de façon structurée et argumentée en vous appuyant sur l'analyse des procédés textuels et visuels mis en œuvre.

- 2) La présentation de la vente en vrac dans la campagne de Naturalia signifie-t-elle un effacement du rôle de la marque tel qu'il est décrit dans le texte ?

B) Production

Naturalia France envoie à la presse généraliste un communiqué de presse annonçant l'opération *Vrack Friday* dans ses magasins, du 22 au 26 novembre.

- 1) En vous appuyant sur le document 2, ainsi que sur la campagne analysée (document 1), vous rédigez ce communiqué de presse de 300 mots (+/- 10%), chapô, titres et intertitres compris. Vous veillerez à mentionner dans votre communiqué le contact presse suivant : naturalia@agencepresse.com. Enfin, vous indiquerez le nombre de mots à la fin de votre communiqué.
- 2) Vous justifierez l'ensemble de vos choix, en montrant notamment comment :
 - vous avez maintenu une cohérence avec la campagne utilisée ;
 - vous avez ajusté vos choix pour vous adapter au nouveau support ;
 - vous avez dû recourir à des choix argumentatifs et créatifs nouveaux.

BTS COMMUNICATION		Session 2023
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 23COCOM	Page : 3/6

Document 1 : la campagne *Vrack Friday*, affichage en magasin

LE VRACK FRIDAY
du 22 au 26 novembre

**CEHZ NUOS,
VUOS TRERUOVEZ
EN VARC :
DES PTÂES
DES FRIUTS SESC
DES GRIASNE
ET MEMÊ DU ZRI.**

NIRAU LATA
Soyez libre d'être naruto.

LE VRACK FRIDAY
du 22 au 26 novembre

**EN VARC
C'SET PLSU
ÉLOCOGIUQE
ET PULS
ÉOCNOMIUQE.**

NIRAU LATA
Soyez libre d'être naruto.

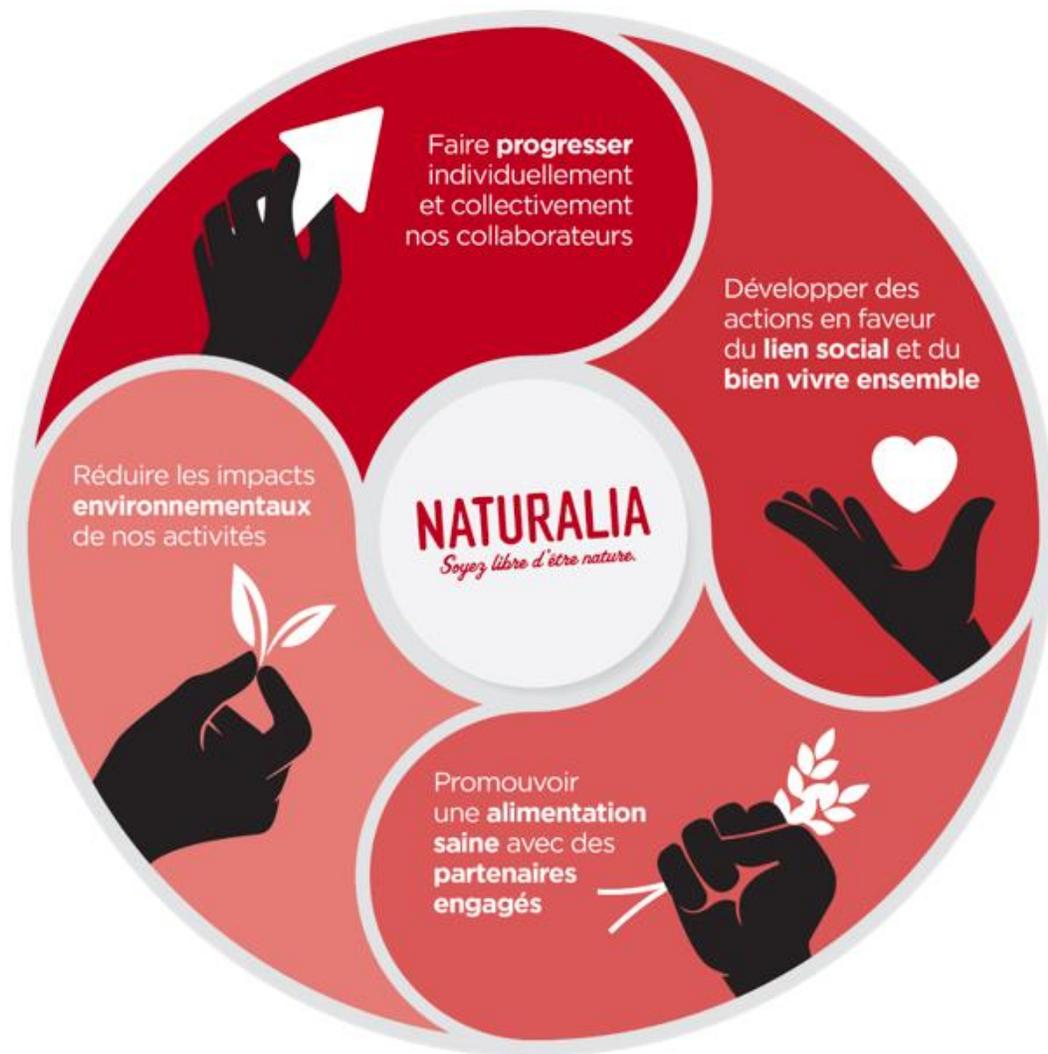
LE VRACK FRIDAY
du 22 au 26 novembre

**AHCETER
EN VARC,
C'ETS MOISN
DE PALSTIQUEU
PUOR LA
NARUTE.**

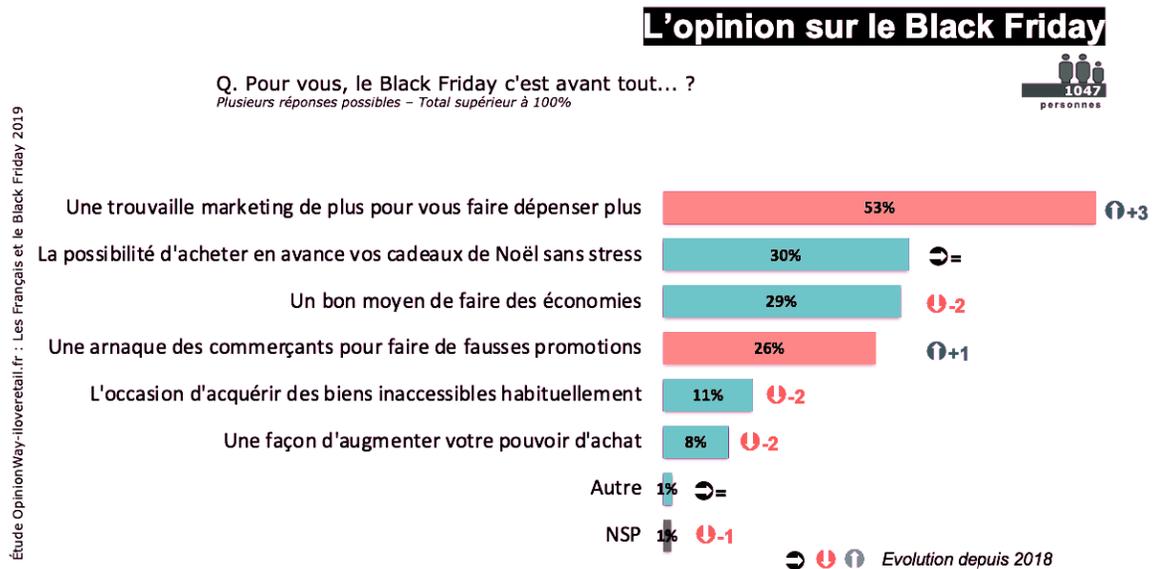
NATARALIU
Soyez libre d'être naruto.

Document 2 : 4 supports documentaires pour la production

Document 2.1 : Les valeurs de Naturalia

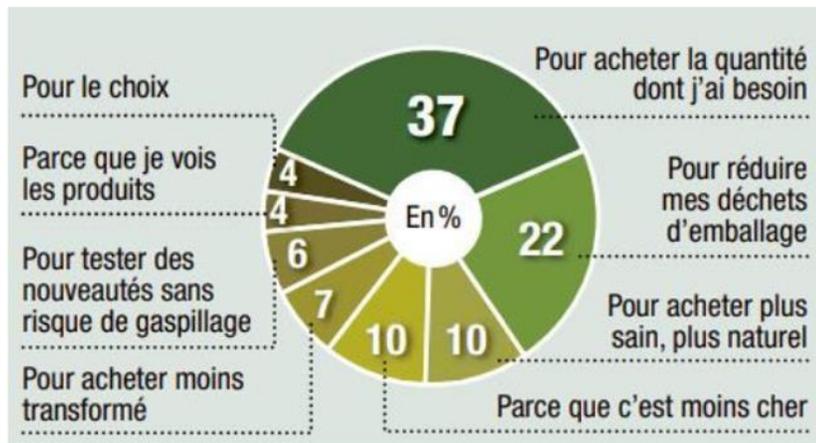


Document 2.2 : Étude OpinionWay-iloveretail.fr, « les Français et le *Black Friday* », 2019



Document 2.3 : Étude Nielsen sur le vrac, 2020

Pour quelle raison principale achetez-vous des produits en vrac ?



Source : NielsenIQ Panel Views, sondage décembre 2020

Document 2.4 : la définition du vrac

L'article 41 de la loi anti-gaspillage et pour une économie circulaire définit le vrac comme « la vente au consommateur de produits présentés sans emballage primaire en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables ».