



SERVICES CULTURE ÉDITIONS  
RESSOURCES POUR  
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel**

**Campagne 2009**

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

# **BTS COMMUNICATION VISUELLE**

## **Option B Multimédia**

**Session 2009**

### **Épreuve : Démarche Créative**

**Durée : deux journées de 8 heures**

**Coefficient : 6**

**2<sup>e</sup> JOUR : sujet de communication graphique**

**L'usage du photocopieur est autorisé. L'usage de l'ordinateur n'est pas autorisé.  
Calculatrice interdite.**

**Les candidats n'auront recours à aucune autre documentation  
que des spécimens typographiques.**

**Seule la matière d'œuvre fournie par le centre d'examen est autorisée.**

**Aucun collage d'élément préfabriqué n'est permis.**

**L'utilisation de produits pouvant provoquer des émanations toxiques est interdite.**

**Les candidats ne sont pas autorisés à quitter la salle d'examen  
pendant le temps du repas.**

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet comporte 3 pages, numérotées de 1/3 et 3/3

BTS COMMUNICATION VISUELLE		Session 2009
Démarche Créative	Code : CVDCB	Page : 1/3

# PATAUGAS

## Une nouvelle image

### CONTEXTE

Ces dernières années, plusieurs marques au caractère patrimonial telles que Lacoste ou Le Coq Sportif ont repositionné leur communication, s'ancrant dans la mode tout en conservant une patine d'authenticité eut égard à leur histoire. La marque Pataugas a récemment opéré ce changement et désire communiquer sur le renouvellement de son image.

### FAIT PRINCIPAL

Pataugas souhaite conquérir l'univers de la mode, séduire par des produits au caractère renouvelé : décontracté, sophistiqué, citadin. La nouvelle collection opère une rupture avec sa propre tradition en allant vers plus de sophistication et d'urbanité tout en conservant les qualités de fabrication et de résistance qui ont fait le succès de la marque.

Pataugas présente sa nouvelle collection au parc des expositions de la Porte de Versailles, à l'occasion du salon de la chaussure à Paris. Sur le stand de grands écrans au format 4/3 projeteront les clips de la nouvelle collection (Rocker, Borderline, Ballad...).

### OBJECTIF DE COMMUNICATION

Faire connaître la nouvelle orientation de Pataugas.

### MISSION

Vous êtes chargés de concevoir des animations courtes qui évoquent les nouveaux univers de la marque.

### CIBLE

La marque s'adresse aux citadins branchés.

### DEMANDE

Vous proposerez un ensemble de recherches répondant à la demande créative, sous forme d'esquisses brièvement argumentées, témoignant de la pertinence de vos propositions.

Vous organiserez vos recherches afin de mettre clairement en évidence la cohérence et le cheminement de votre démarche. Vos recherches seront présentées sous la forme de formats A3 numérotés.

### CONTRAINTES

- L'écran est au format 4/3
- La présence du logo Pataugas est obligatoire

### CRITÈRES D'ÉVALUATION

- Pertinence et diversité des propositions
- Exploitation créative des possibilités du multimédia
- Exploitation créative des codes et de la culture graphique
- Efficacité des moyens de communication

## ANNEXE

La pataugas est une chaussure créée en 1950 par René Elissabide, un industriel du Pays Basque. À partir du brodequin, chaussure toilée traditionnelle, l'inventeur vulcanise une épaisse semelle crantée obtenue avec de la pâte de caoutchouc chauffée à l'aide d'un réchaud à gaz, d'où le nom de « pataugas ». Elle fut la chaussure fétiche de plusieurs générations de scouts, militaires et randonneurs de toutes sortes, dont les couleurs de terre des différents modèles sont un signe d'authenticité. Aujourd'hui une soixantaine de modèles sont vendus, en moyenne, 100 euros la paire, en France et en Belgique, chez 335 détaillants multimarques.

Rocker



Ballad



Borderline



# PATAUGAS

logo de la marque