



SERVICES CULTURE ÉDITIONS  
RESSOURCES POUR  
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la  
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

**Campagne 2012**

# BTS DESIGN DE COMMUNICATION D'ESPACE ET DE VOLUME

## U.4.1 Analyse et communication

SESSION 2012

---

Durée : 4 heures  
Coefficient : 2

---

### Matériel autorisé :

Toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante, conformément à la circulaire N°99-186 du 16/11/1999.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet comporte 6 pages, numérotées de 1/6 à 6/6

BTS Design de communication espace et volume		Session 2012
U.4.1 Analyse et communication	Code : DCE4AC	Page : 1/6

## Sujet :

La société *Aigle* débute son activité en 1853 avec la fabrication de bottes en caoutchouc. Après plus de 150 ans de savoir-faire, elle propose aujourd'hui une large gamme de vêtements destinés à la vie au grand air : parkas, vestes, pulls, pantalons, chaussures, bottes, etc.

Dans sa campagne de communication institutionnelle de 2007, la marque manifeste un nouvel engagement : *«pour la réintroduction de l'homme dans la nature»*. En 2010, elle réaffirme ce positionnement par l'intermédiaire d'une campagne intitulée : *«At home in nature»* (proposition de traduction : *«Dans la nature comme à la maison»*).

*Aigle* souhaite reconnecter l'homme avec la nature et s'efforce de préserver l'environnement en minimisant l'impact écologique lié à la fabrication de ses produits.

Afin de véhiculer ses valeurs et de toucher une nouvelle clientèle, la marque organise en 2010 une exposition internationale nommée *«Savoir faire, savoir vivre»* construite autour de son produit emblématique : la botte en caoutchouc.

*Aigle* investit temporairement un espace commercial afin de faire découvrir aux clients son histoire ainsi que les coulisses de la confection d'une botte en caoutchouc :

*«Tout droit venus des ateliers de fabrication de la marque à Châtellerault, un chariot à bottes, des formes d'aluminium, sans oublier la matière première, des pains de caoutchouc naturels y sont présentés. Pour la première fois, Aigle expose des modèles de bottes issus de ses archives et qui retracent l'histoire de la marque. Les enfants ne sont pas oubliés, ils pourront s'amuser dans une botte géante en bois conçue telle une cabane ».*

Le rayonnement de la marque doit être international. Présentée dans un premier temps à Paris en 2010 dans le Concept Store *Merci*, cette exposition se déplace chez *Francis Ferent* à Bruxelles, puis chez *United Arrows* à Tokyo en 2011.

À l'occasion de cet événement, *Aigle* publie un manifeste : **«Savoir faire, Savoir vivre»**.

**«Savoir faire»** : *une promesse simple, confort et protection. 150 ans d'expérience. La tradition de nos maîtres caoutchoutiers perpétuée depuis 1853. 200 artisans dans nos ateliers de Châtellerault en France. 15 éléments pour confectionner une botte. 750 tonnes de caoutchouc naturel pour réaliser 700 000 paires de bottes chaque année. 60 étapes de fabrication, toujours à la main. 2 ans pour maîtriser les gestes précis du montage d'une botte. 1 paire unique, la vôtre.*

**«Savoir vivre»** : *bleu marine, pêche en mer ou sortie vélo. Imprimé, cour de primaire et sortie scolaire. Noir, reprise en manège et balade en ville. Jaune promenade au bord de l'eau et escalade de rochers. Multicolore, vestiaire familial et vacances. Marron format bottillon travail au jardin et ramassage du bois. Pop purple (violet), shopping sous la pluie et sortie de nuit. Kaki, automne et champignons. Rouge, saut dans les flaques et escapades interdites.»*

**Demande :** Sur formats A3 paginés

Vous analyserez les signifiants iconiques, plastiques et linguistiques de la documentation fournie.

Cette analyse devra révéler la stratégie de communication de l'annonceur et en vérifier la cohérence globale dans tous les supports de communication.

Au terme de votre analyse vous devrez faire émerger clairement des axes de communication. Ceux-ci seront articulés avec la phase de démarche créative.

La rédaction de votre analyse pourra être accompagnée de tous croquis, schémas ou collages vous permettant d'appuyer vos constats et déductions.

**Critères d'évaluation :**

- mise en évidence des indices signifiants ;
- pertinence des déductions et de l'argumentation ;
- maîtrise du vocabulaire spécifique au domaine ;
- qualité rédactionnelle.

Base Nationale de l'Enseignement Professionnel  
Réseau SCEREN



Exposition « **Savoir faire – Savoir vivre** », Merci, Paris, 2010.



Campagne de communication *Aigle* « *At home in nature* », BETC Euro RSCG, 2010.



Campagne de communication *Aigle* « At home in nature », BETC Euro RSCG, 2010.