

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

## CULTURES DE LA COMMUNICATION

Sujet Zéro

---

Durée : 4 heures  
Coefficient : 3

---

**Aucun document ou matériel n'est autorisé.**

BTS COMMUNICATION		Sujet 0
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page 1 /9

## CORPUS

### Ensemble documentaire

- Document 1 : Norman Rockwell, *A l'abri du besoin* ou *Tableau de Thanksgiving*, huile sur toile, 1942
- Document 2 : Annie Ernaux, *La Femme gelée*, 1981
- Document 3 : Laurent Moynat, *Natures mortes de repas de famille*, Grande commande – Photojournalisme, site du Ministère de la Culture, 2021-2022
- Document 4 : Simon Borel, Guénaëlle Gault, *La France à table, tensions et mutations autour de notre rapport à l'alimentation*, Fondation Jean Jaurès éditions, septembre 2022.

### Campagnes de communication

- Campagne 1 : Uber Eats, agence Buzzman, 2022
- Campagne 2 : Vorwerk, Thermomix de Véro (Facebook), 2023
- Campagne 3 : Coca Cola, campagne A Recipe for Magic, 2023

## QUESTIONS

### Question 1 (6 points)

En vous appuyant sur l'ensemble documentaire et sur vos connaissances, vous interrogerez les représentations du repas fait maison dans les campagnes de communication actuelles.

*Intégralement rédigée, votre réponse devra se référer à des exemples précis à l'exclusion des campagnes de communication présentes dans le sujet.*

### Question 2 (6 points)

En vous appuyant sur les campagnes de communication du corpus, vous montrerez comment les procédés mis en œuvre sont au service d'objectifs différents.

*Votre réponse structurée devra se référer à des procédés précis employés dans les éléments textuels et visuels des messages.*

BTS COMMUNICATION		Sujet 0
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page 2 /9

### Question 3 (8 points)

Dans le secteur de la livraison de repas à domicile, **Fait maison** (annonceur fictif) souhaite se démarquer de la concurrence en proposant à ses clients une offre large. A la prise de commande, le client peut solliciter un chef pour choisir les produits, pour composer le menu, pour préparer le repas au domicile. L'intervention du chef au domicile du client s'effectue sous la forme d'un atelier culinaire. En option à cette prestation, le service peut être assuré avec le dressage des plats, de la table et le choix des boissons.

Pour accompagner le lancement de cette offre, **Fait maison** souhaite créer un site dédié. Au sein de votre agence, vous êtes chargé(e) d'en concevoir la page d'accueil. Celle-ci devra mettre en avant le plaisir du repas à domicile et la valeur ajoutée apportée par **Fait maison**.

Vous présenterez au *web developer* de votre agence votre projet, accompagné d'un schéma précisément légendé. Le contenu des zones de texte devra être entièrement rédigé. Vous justifierez votre proposition en montrant comment elle répond à la demande de l'annonceur, comment elle est susceptible mobiliser la cible, et comment elle tient compte des spécificités du support.

BTS COMMUNICATION		Sujet 0
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page 3 /9

## ENSEMBLE DOCUMENTAIRE

Document 1 : Norman Rockwell, *A l'abri du besoin* ou *Tableau de Thanksgiving*, huile sur toile, 1942



Document 2 : Annie Ernaux, *La Femme gelée*, 1981

Il avait faim. Quelle sensation ça fait de s'étaler la serviette sur les genoux et de voir arriver des nourritures qu'on n'a pas décidées, préparées, touillées, surveillées, des nourritures toutes neuves, dont on n'a pas reniflé toutes les étapes de la métamorphose. Je l'ai oublié. Bien sûr le restaurant parfois, rare, il faut prendre une baby-sitter, et c'est de l'extraordinaire, des plats avec parfum de fric et je-te-sors-ce-soir-ma-jolie. Pas sa fête à lui, biquotidienne, tranquille, pas besoin de remercier, chic du céleri rémoulade, le bifteck saignant, les pommes de terre sautées fondantes dans le caquelon. Quand je me sers des pommes de terre en face de lui, ça fait une demi-heure que je les respire, les pré-mâche presque, toujours à goûter, la quantité de sel, le degré de cuisson, à couper l'appétit, le vrai, celui qui est désir et salive. Mais lui, qu'il mange au moins, qu'il paie mes efforts, intraitable déjà, qu'il nettoie les plats, les restes me font horreur, comme une peine perdue, du gâchis d'énergie, et puis traîner dans le frigo un passé de nourriture qu'il faudra regoûter,

BTS COMMUNICATION		Sujet 0
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page 4 /9

resservir, maquiller, j'en ai mal au cœur d'avance. La joie et la curiosité de manger, je n'ai pas voulu qu'elles sombrent tout à fait. Femmes grignoteuses, toujours démasquées, que des frustrées, des infantiles, satisfaction orale en catimini hou les vilaines manières. Moi je crois que les bouts de chocolat et de fromage en douce, les lichées de pâtes à même le saladier ont sauvé ma part de faim. Le grignotage, c'était mon tout-prêt à moi, sans assiette ni couvert qui rappelle le rite de la table, une revanche sur l'éternité de mangeaille à prévoir, acheter, préparer. Trois cent soixante-cinq repas multipliés par deux, neuf cents fois la poêle, les casseroles sur le gaz, des milliers d'œufs à casser, de tranches de barbaque à retourner, de packs de lait à vider.

**Document 3 : Laurent Moynat, *Natures mortes de repas de famille*, Grande commande – Photojournalisme (site du Ministère de la Culture), 2021-2022**



Lola 20 ans, Alise 25 ans, Lally, Lilou et Anaé ont 21 ans vivent en plein centre de Toulouse en colocation depuis trois mois. Ce soir je les ai vu préparer le repas toutes ensemble avec un plat commun et des petites particularités pour chacune. Sachant qu'Alise est végétarienne et que les Lilou mange « sa » viande à tous les repas. Elles s'organisent en général pour passer chaque soir un moment autour de la table. C'est leur rituel de

BTS COMMUNICATION		Sujet 0
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page 5 /9

colocation. C'est pour elles essentiel. Chaque midi, elles déjeunent chacune de leur côté avec des écouteurs sur les oreilles, un écran devant les yeux et même certains jours dans leur chambre, par contre elles se sont mis comme objectif ce partage du soir. Elles mangent de tout mais la viande est accessoire et souvent ramener des week-ends passés chez leurs parents. Elles ont un budget moyen de 25 € par personne, sauf pour Lilou qui est au double à cause de la viande. Les petits plats refuge, mais « long à préparer » sont les lasagnes, le chili pour Lola et la raclette pour Alise. Elles ont pour la plupart toujours été en colocation, une façon de rompre la solitude et de faire face aux difficultés d'être étudiant aujourd'hui, après ce qu'elles ont rencontré pendant la crise.

**Document 4 : Simon Borel, Guénaëlle Gault, *La France à table, tensions et mutations autour de notre rapport à l'alimentation*, Fondation Jean Jaurès éditions, septembre 2022.**

Phénomène ancien qui s'accélère avec la crise sanitaire, la pratique du fait maison se révèle, elle aussi, significative de cette quête du manger « mieux » et « sain » qui anime une partie de la population. Redécouverte de la cuisine, progression des pratiques, renforcement et acquisition de compétences... Là encore, la crise sanitaire a accéléré les tendances. Aujourd'hui, 75 % des Français interrogés déclarent réaliser de leurs mains au moins 7 plats sur 10 consommés au sein de leur foyer – dont 46 % indiquent consommer quasi intégralement (9 à 10 plats) des plats faits maison. Si cet engagement proclamé dans le fait maison comporte un biais de désirabilité sociale important et renvoie souvent à de la cuisine d'assemblage<sup>1</sup>, il témoigne néanmoins d'une pratique culinaire fortement installée, mais aussi durable, avec des marges de progression importantes : 37 % des répondants – plus jeunes et très préoccupés par les questions environnementales et sociétales – pensent que leur consommation de produits faits maison va augmenter au cours des deux années à venir. Le fait maison répond à des motivations multiples : la réalisation d'économies dans ses achats alimentaires, le plaisir de faire soi-même, l'envie de se faire plaisir, de se réunir et partager, mais aussi la volonté de retrouver la maîtrise de/sur son alimentation.

1. La cuisine d'assemblage désigne une préparation culinaire qui ne part pas de produits bruts mais assemble des éléments déjà transformés pour former un plat.


BTS COMMUNICATION		Sujet 0
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page 6 /9

## CAMPAGNES DE COMMUNICATION

### Campagne 1 : Uber Eats, agence Buzzman, 2022

Uber Eats est une entreprise américaine internationale. Elle assure la livraison de repas ou de courses alimentaires à domicile, essentiellement dans les zones urbaines denses. En 2022 elle dévoile sa nouvelle plateforme de marque en lançant une campagne 360 signée Buzzman avec une nouvelle signature : "Uber Eats, ça arrive". Dans ce cadre, du 27 juin au 3 juillet 2022, elle déploie une vaste campagne d'affichage partout en France.

Enfourner la tarte  
20 minutes à 210°.  
Oublier la tarte  
45 minutes à 210°.



Uber Eats Ça arrive.

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS. WWW.MANGERBOUGER.FR


21:32:04  
Ouverture du frigo.  
21:32:05  
Fermeture du frigo.



Uber Eats Ça arrive.

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS. WWW.MANGERBOUGER.FR

Se lancer dans  
un gigot de 7h.  
Avoir faim au bout d'1h.



Uber Eats Ça arrive.

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS. WWW.MANGERBOUGER.FR

### Campagne 2 : Vorwerk, Thermomix de Véro (Facebook), 2023

Thermomix de Véro est un compte Facebook tenu par une influenceuse faisant la promotion du Thermomix, robot ménager fabriqué par la marque Vorwerk.

BTS COMMUNICATION		Sujet 0
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page 7 /9



### Campagne 3 : Coca Cola, campagne A Recipe for Magic, 2023

En 2023, la marque Coca Cola lance une campagne mondiale en faisant appel au mannequin Gigi Hadid dans des scènes de repas partagés en famille ou avec des amis autour de sa boisson phare. Sur une musique dynamique, ce spot audiovisuel met en scène Gigi Hadid et ses amis en train de préparer un repas de pâtes maison dans une ambiance festive avant de le consommer en l'accompagnant de Coca Cola.

1.



2.



BTS COMMUNICATION	Sujet 0
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM Page 8 /9



3.



4.



5.



6.

