Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BUT TC, veuillez visiter :
buttc.fr/annales-sujets-et-corriges

BUT TC

BUT Techniques de commercialisation, parcours Stratégie de marque et événementiel, compétence C4

Session 2026 • Code sujet : **26-BUT-TC-EP1** • Durée : **2 h 30** • Coefficient : **3,0**
indicatif, selon les données de l'évaluation

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Diagnostic de l'image de marque et choix d'un territoire de différenciation** (3 questions) — **Page 3**
2. **Construction de l'identité de marque et recommandations de direction artistique** (3 questions) — **Page 5**
3. **Valorisation de l'identité et mesure de l'évolution de l'image** (3 questions) — **Page 8**
4. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 11**

Sujet officiel (PDF) : https://buttc.fr/assets/annales/but-tc/C4 - Élaborer l'identité d'une marque/2026/BUT Techniques de Commercialisation - C4 - Élaborer l'identité d'une marque - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

1. Diagnostic de l'image de marque et choix d'un territoire de différenciation

Maison des Bocaux, PME nantaise de tartinables végétaux fabriqués en Pays de la Loire, prépare une nouvelle gamme pour les épiceries fines, les magasins bio et la vente en ligne. À partir de l'étude d'image et de la veille concurrentielle, le candidat analyse l'image perçue, établit un diagnostic et propose un positionnement distinctif.

Calcul et constats sur l'image perçue

Question 1.1. À partir des données du DT 1, calculez le pourcentage de répondants qui associent Maison des Bocaux à la fabrication régionale et celui qui l'associe à un emballage difficile à identifier. Présentez les calculs avec la formule p = n/N × 100, puis formulez deux constats sur l'image perçue.

Avec la formule demandée, la part associant la marque à la fabrication régionale est : $p = \frac{72}{120} \times 100 = 60\%$. Pour l'emballage difficile à identifier : $p = \frac{48}{120} \times 100 = 40\%$. L'ancrage régional est ainsi un repère déjà présent dans l'image perçue. En revanche, quatre répondants sur dix signalent un problème d'identification en rayon, ce qui justifie de renforcer la reconnaissance visuelle. L'enquête en ligne auprès de 120 personnes de la zone cible oriente la décision, sans représenter toute la population française.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Fabrication régionale : 60 %. Emballage difficile à identifier : 40 %. L'ancrage régional est installé, mais la reconnaissance en rayon doit progresser.

Forces et points de vigilance

Question 1.2. Établissez un diagnostic de l'image actuelle comprenant deux forces et deux points de vigilance. Reliez chaque élément à au moins une donnée du DT 1.

Le diagnostic s'appuie sur les associations relevées dans l'étude :

Élément	Constat chiffré
Force 1 : ancrage régional	60 % associent la marque à une fabrication régionale.
Force 2 : identité végétale	55 % l'associent aux produits végétaux.
Vigilance 1 : usage pratique	Seuls 35 % la trouvent pratique pour un repas rapide.
Vigilance 2 : identification	40 % trouvent l'emballage difficile à identifier en rayon.

La marque dispose donc de deux repères distinctifs à consolider, tout en clarifiant ses usages et ses codes visuels. Par ailleurs, 25 % seulement la jugent moderne et 45 % associent son prix à un prix élevé : ces signaux méritent aussi d'être suivis.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Forces : fabrication régionale (60 %) et offre végétale (55 %). Vigilances : praticité peu perçue (35 %) et emballage difficile à identifier (40 %).

Positionnement et différenciation

Question 1.3. Proposez un territoire de marque distinctif pour Maison des Bocaux. Formulez une phrase de positionnement structurée autour de la cible, de la catégorie, du bénéfice différenciant et d'un élément de preuve, puis expliquez en quoi ce territoire se distingue des deux concurrents présentés.

> Pour les adultes de 28 à 45 ans des Pays de la Loire et des zones voisines, Maison des Bocaux propose des tartinables végétaux savoureux et conviviaux, faciles à partager, fabriqués en Pays de la Loire.

La cible, la catégorie, le bénéfice et la preuve sont ainsi identifiables. Le territoire associe l'ancrage régional déjà perçu par 60 % des répondants à un usage convivial et pratique, moins installé dans l'image actuelle. Il se distingue de La Table Vive, centrée sur la cuisine végétale créative et des recettes mises en avant, et du Jardin Local, axé sur l'origine et la tradition avec des codes artisanaux. Une expression contemporaine évitera ces codes rustiques. La fabrication régionale devra être présentée de manière vérifiable.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Positionnement : des tartinables végétaux savoureux et conviviaux, faciles à partager, fabriqués en Pays de la Loire pour les adultes de 28 à 45 ans de la région et des zones voisines.

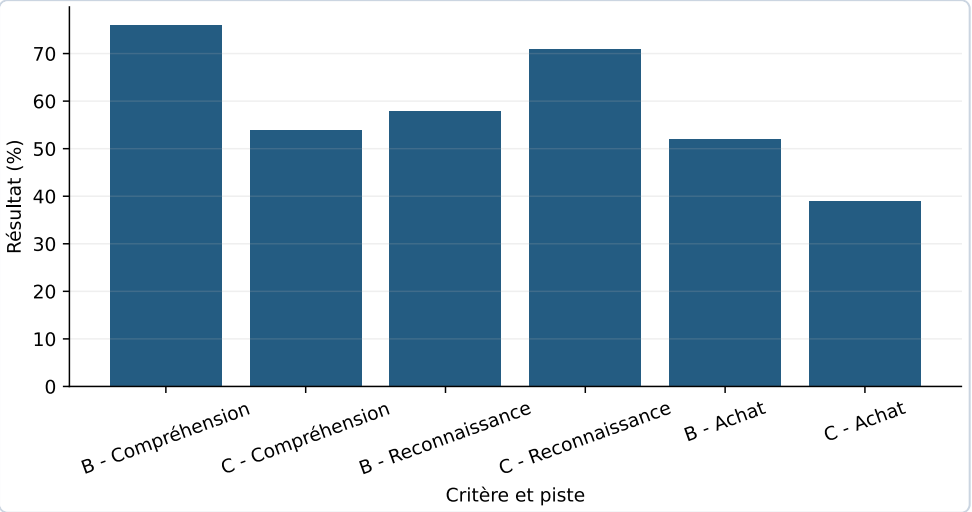
2. Construction de l'identité de marque et recommandations de direction artistique

Maison des Bocaux veut rendre sa marque plus reconnaissable tout en conservant son ancrage régional et en évitant des codes uniquement rustiques. Le test de trois pistes d'identité, les contraintes de gamme et les documents ressources servent à construire une plateforme de marque cohérente et à recommander son expression sur l'étiquette et les supports numériques.

Choix de la piste d'identité

Question 2.1. Comparez les pistes B et C au regard de la compréhension de la promesse, de la reconnaissance après exposition et de l'intention d'achat. Choisissez une piste directrice ou proposez une combinaison argumentée, en répondant au diagnostic de la partie 1 et en respectant les contraintes du DT 2.

La piste B est la plus convaincante pour installer une promesse claire et commerciale : compréhension 76 % et intention d'achat 52 %, contre 54 % et 39 % pour C. C se distingue par sa reconnaissance après cinq secondes, 71 % contre 58 % pour B, mais sa promesse est moins comprise. Je recommande B comme piste directrice, enrichie d'un signe botanique original pour améliorer la reconnaissance. Cette combinaison renforce la modernité et la visibilité, tout en conservant l'ancrage régional sans reprendre les codes rustiques du Jardin Local. Le test porte sur 80 personnes de la cible.



✓ RÉPONSE À RETENIR

Retenir B comme piste directrice et créer un signe botanique original pour renforcer sa reconnaissance.

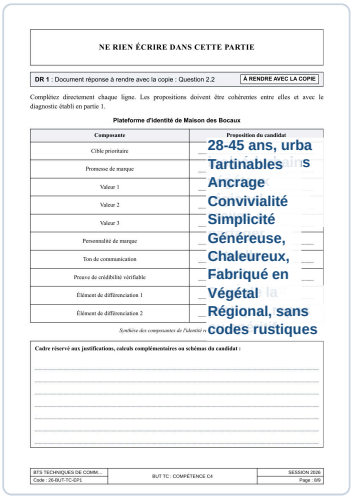
Plateforme d'identité

Question 2.2. Complétez le DR 1 en définissant la cible prioritaire, la promesse de marque, trois valeurs, la personnalité de marque, le ton de communication, une preuve de crédibilité vérifiable et deux éléments de différenciation. Assurez la cohérence entre les composantes proposées.

À inscrire dans le DR 1 : cette plateforme conjugue ancrage régional, convivialité et praticité pour la cible prioritaire. La preuve proposée repose sur une donnée vérifiable du dossier. Éviter toute allégation de certification ou de qualité nutritionnelle non justifiée.

Composante	Proposition
Cible prioritaire	Adultes de 28 à 45 ans, urbains ou périurbains, intéressés par le végétal pratique et régional.
Promesse de marque	Des tartinables végétaux savoureux et faciles à partager.
Valeur 1	Ancrage régional.
Valeur 2	Convivialité.
Valeur 3	Simplicité.
Personnalité de marque	Généreuse, actuelle et proche.
Ton de communication	Chaleureux, direct et appétissant.
Preuve de crédibilité vérifiable	Fabrication en Pays de la Loire.
Élément de différenciation 1	Une solution végétale pratique pour repas ou apéritif.
Élément de différenciation 2	Un ancrage régional exprimé sans codes rustiques.

DR 1 complété



NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

DR 1 : Document réponse à rendre avec la copie : Question 2.2 — À RENDRE AVEC LA COPIE

Compléter directement chaque ligne. Les propositions doivent être cohérentes entre elles et avec le diagnostic établi en partie 1.

Plateforme d'identité de Maison des Bocaux

Composante	Proposition du candidat
Cible prioritaire	28-45 ans, urba
Promesse de marque	Tartinables s
Valeur 1	Ancrage
Valeur 2	Convivialité
Valeur 3	Simplicité
Personnalité de marque	Généreuse,
Ton de communication	Chaleureux,
Preuve de crédibilité vérifiable	Fabriqué en
Élément de différenciation 1	Végétal la
Élément de différenciation 2	Régional, sans codes rustiques

Synthèse des composantes de l'identité v

Cadre réservé aux justifications, calculs complémentaires ou schémas du candidat :

BTS TECHNIQUES DE COMM... | BUT TC : COMPÉTENCE C4 | SESSION 2026

Code : 26-BUT-TC-EP1 | Page : 0/0

✓ RÉPONSE À RETENIR

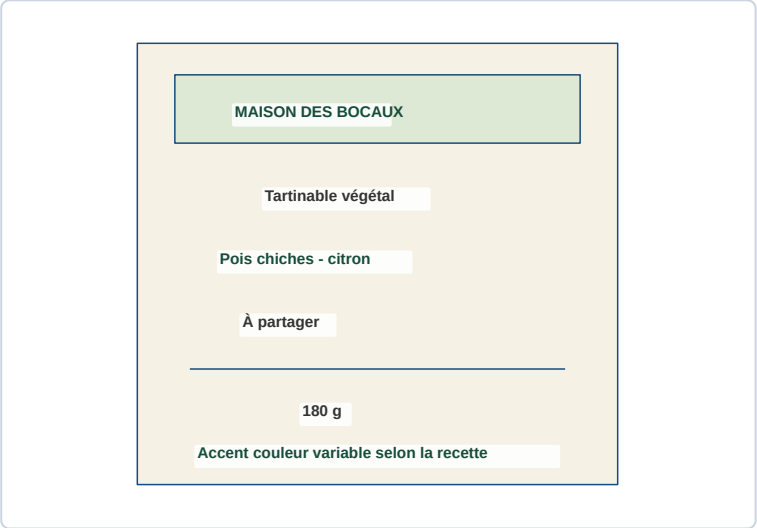
Une marque végétale régionale, actuelle et conviviale, pensée pour faciliter le partage.

Direction artistique et déclinaison

Question 2.3. Recommandez une direction artistique pour l'étiquette et les supports numériques. Précisez le principe de signature visuelle, deux choix de codes graphiques, la hiérarchie des informations sur l'étiquette et une règle de déclinaison permettant de reconnaître les trois recettes. Justifiez vos choix à partir du DT 2 et du test de concepts.

Conserver le nom « Maison des Bocaux » dans une signature simple et lisible à 25 mm. Associer un motif botanique stylisé et original à un fond clair, avec des accents colorés maîtrisés pour éviter les codes rustiques et les couleurs vives dominantes de La Table Vive. Sur l'étiquette, hiérarchiser : marque, catégorie du produit, nom de la recette, bénéfice d'usage, poids de 180 g et mentions réglementaires. Garder composition, typographie et emplacement de marque constants sur les trois recettes; différencier chacune par son nom et une couleur d'accent. Décliner ces codes sur la page produit et les publications sociales. Vérifier la disponibilité du signe et les droits des visuels.

Principe de hiérarchie de l'étiquette



✓ RÉPONSE À RETENIR

Signature constante et lisible, motif botanique moderne, puis nom et couleur d'accent propres à chaque recette.

3. Valorisation de l'identité et mesure de l'évolution de l'image

La direction prépare une campagne de lancement de huit semaines, avec un budget maximal de 18 000 € HT et des coûts et résultats prévisionnels. Le candidat vérifie le budget, calcule les indicateurs de la campagne sociale et prépare un plan de mesure comparant l'image voulue à l'image perçue.

Vérification du budget

Question 3.1. Vérifiez si le coût total des cinq actions respecte le budget de 18 000 € HT. Calculez le solde disponible ou le dépassement à l'aide de Btotal = ∑ Bi et, s'il reste un solde, proposez une affectation justifiée.

Le coût total des cinq actions est leur somme : 3 600 + 5 200 + 4 800 + 2 400 + 1 500 = 17 500 € HT. Il reste donc 18 000 - 17 500 = 500 € HT : le budget est respecté. Affecter ce solde à une mise en avant des dégustations dans les épiceries partenaires renforcerait la découverte du produit et son bénéfice convivial, en cohérence avec le positionnement.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Coût total : 17 500 € HT, sous le budget. Solde disponible : 500 € HT, à affecter au renforcement des dégustations partenaires.

Indicateurs de campagne sociale

Question 3.2. Pour la campagne sociale géolocalisée, calculez le taux de clic estimé CTR = visites/impressions × 100, le taux de conversion visite-commande TC = commandes/visites × 100 et le coût par commande CPCmd = coût de l'action/commandes. Arrondissez les taux et le coût à deux décimales, puis interprétez les résultats avec prudence.

Le taux de clic estimé est de 7 800 ÷ 260 000 × 100 = 3,00 %. Le taux de conversion visite-commande est de 312 ÷ 7 800 × 100 = 4,00 %. Le coût par commande est de 5 200 ÷ 312 = 16,67 € HT. Ces indicateurs reposent sur des prévisions, non sur des résultats observés. Le coût par commande ne suffit pas à établir la rentabilité : il faudrait le comparer à la marge générée par les commandes.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> CTR : 3,00 % ; conversion visite-commande : 4,00 % ; coût estimé par commande : 16,67 € HT. Ces prévisions ne prouvent pas la rentabilité.

Plan de mesure et ajustement

Question 3.3. Complétez le DR 2 en proposant un plan de mesure qui distingue image voulue et image perçue. Pour chaque indicateur retenu, indiquez la valeur de référence, la cible, le moment de mesure et une méthode ou source de collecte. Ajoutez une action de valorisation cohérente avec le positionnement, puis expliquez comment les résultats permettront d'ajuster la communication.

L'image voulue correspond à la promesse, aux valeurs et aux preuves définies par la marque ; l'audit des supports vérifie leur cohérence. L'image perçue se mesure avant et après la campagne auprès de nouveaux échantillons de 120 personnes ayant les mêmes critères d'âge et de zone géographique. Garder identiques le questionnaire, le mode de collecte et l'exposition de cinq secondes permet de comparer les résultats.

Dimension	Indicateur	Valeur initiale	Cible	Moment de mesure	Méthode ou source
Image voulue	Conformité des supports à la promesse	Sans objet	100 % conformes	Avant lancement et chaque semaine	Audit des supports
Image perçue	Notoriété assistée	24 %	32 %	Avant et après 8 semaines	Questionnaire en ligne, n = 120
Image perçue	Association à la fabrication régionale	60 %	68 %	Avant et après 8 semaines	Même questionnaire, n = 120
Image perçue	Association à une marque moderne	25 %	40 %	Avant et après 8 semaines	Même questionnaire, n = 120
Image perçue	Reconnaissance du signe après 5 secondes	42 %	60 %	Avant et après 8 semaines	Test visuel de 5 secondes
Valorisation	Dégustations dans les épiceries partenaires	Sans objet	6 épiceries	Semaines 1 à 8	Bilan des partenaires
Ajustement	Action corrective si une cible n'est pas atteinte	Sans objet	Action définie selon les écarts	Après 8 semaines	Comparaison des mesures avant/après

Les dégustations valorisent le caractère savoureux et convivial de la gamme. Si la fabrication régionale est mieux associée à la marque, mais que la modernité ou la reconnaissance progresse peu, renforcer les codes visuels distinctifs et leur répétition. Les résultats restent à interpréter avec prudence, compte tenu de la taille et du mode de constitution des échantillons.

DR 2 complété : plan de mesure

Ajustement envisagé selon les résultats	Conformité supports	Sans objet S.O.	100 %	Audit supports	

Plan de mesure avant et après la campagne de huit semaines.

Cadre réservé aux justifications, calculs complémentaires ou schémas du candidat :				Questionnaire n=120 sem.
				Même questionnaire sem.
				Même questionnaire sem.
				Test 5 secondes sem.
	Dégustations partenaires	6 épiceries		Bilan partenaires
	Action corrective si écart	Selon les		Comparatif avant/après s

✓ RÉPONSE À RETENIR

Mesurer l'image voulue par audit et comparer les quatre indicateurs d'image perçue avant et après huit semaines, puis ajuster les messages et les codes visuels selon les écarts.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2026)

Bilan de l'épreuve : Cette évaluation de la compétence C4 du BUT Techniques de commercialisation, session 2026, porte le code 26-BUT-TC-EP1 et dure 2 h 30. Le coefficient indiqué est 3,0, à titre indicatif selon les modalités de l'évaluation. Le cas Maison des Bocaux évalue le diagnostic d'image, le positionnement, la construction d'identité, la direction artistique, le pilotage budgétaire et la mesure des effets d'une campagne.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Pourcentage d'association : p = n/N × 100, où n est le nombre de répondants concernés et N l'effectif total.
- Un positionnement articule une cible, une catégorie, un bénéfice différenciant et une preuve vérifiable.
- CTR = visites/impressions × 100 ; taux de conversion = commandes/visites × 100.
- L'évolution d'un indicateur d'image se calcule en points de pourcentage : valeur après campagne moins valeur initiale.

Points de vigilance & attentes du jury

- Reliez chaque constat d'image à une donnée précise et distinguez les résultats chiffrés de leur interprétation.
- Comparez les pistes selon tous les critères fournis et respectez les contraintes de lisibilité, de supports et de gamme.
- Détaillez les calculs, conservez les unités et présentez les résultats prévisionnels comme des hypothèses.
- Pour comparer les mesures avant et après, gardez les mêmes questions, le même mode de collecte et les mêmes critères d'échantillonnage.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le pourcentage de répondants associés à un attribut de marque ?

Divisez le nombre de répondants ayant sélectionné l'attribut par le nombre total de répondants, puis multipliez par 100. Ici, l'effectif total est de 120. Les sélections multiples expliquent que les pourcentages ne totalisent pas nécessairement 100 %.

Q : Quelle différence faire entre image voulue et image perçue ?

L'image voulue correspond à la promesse, aux valeurs et aux preuves que la marque souhaite installer. L'image perçue se mesure auprès de la cible, par la notoriété, les associations à des attributs et la reconnaissance du signe visuel.

Q : Comment organiser les calculs de campagne sans confondre les indicateurs ?

Calculez le CTR en divisant les visites par les impressions, puis le taux de conversion en divisant les commandes par les visites. Le coût par commande correspond au coût de l'action divisé par le nombre de commandes estimées.

Q : Quelles précautions prendre pour que le jury puisse vérifier les recommandations ?

Justifiez vos choix avec les données du sujet et rendez les calculs lisibles. N'utilisez pas d'allégations environnementales ou nutritionnelles sans preuve disponible. Vérifiez aussi la disponibilité du signe et les droits d'utilisation des éléments graphiques.

Sujet officiel associé (PDF) : https://buttc.fr/assets/annales/but-tc/C4 - Élaborer l'identité d'une marque/2026/BUT Techniques de Commercialisation - C4 - Élaborer l'identité d'une marque - Session 2026 - 1-Sujet.pdf
Ressources BUT Techniques de Commercialisation : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.