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

BACHELOR UNIVERSITAIRE DE TECHNOLOGIE

# TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION - PARCOURS STRATÉGIE DE MARQUE ET ÉVÉNEMENTIEL

## ÉVALUATION DE LA COMPÉTENCE C4 : ÉLABORER L'IDENTITÉ D'UNE MARQUE

SESSION 2026

Durée : 2 h 30

| SPÉCIALITÉ / UNITÉ | COEFF |
|---|---|
| TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION - PARCOURS STRATÉGIE DE MARQUE ET ÉVÉNEMENTIEL | 3,0 INDICATIF, SELON LES DONNÉES DE L'ÉVALUATION |

Moyens de calculs et matériel autorisés :

**L'usage de calculatrice avec mode examen actif est autorisé. L'usage de calculatrice sans mémoire, « type collège », est autorisé.**

**Aucun document ou matériel autorisé en dehors de ceux fournis avec le sujet.**

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

Ce sujet comporte 9 pages numérotées de 1/9 à 9/9.

Les documents réponses en fin de sujet sont à rendre avec la copie.

# DOSSIER SUJET

## MISE EN SITUATION PROFESSIONNELLE ET CAHIER DES CHARGES : MAISON DES BOCAUX, ENTREPRISE FICTIVE SITUÉE À NANTES (LOIRE-ATLANTIQUE)

**Cadre de l'évaluation :** le BUT Techniques de commercialisation est organisé par compétences. Le référentiel national ne fixe pas une épreuve écrite nationale unique, une durée ni un coefficient propre à C4. Les paramètres indiqués dans ce sujet correspondent aux modalités de cette évaluation.

Vous êtes chargé de mission junior auprès de Maison des Bocaux, une PME qui conçoit et commercialise des tartinables végétaux fabriqués dans les Pays de la Loire. La marque prépare une nouvelle gamme destinée aux épiceries fines, aux magasins bio et à la vente en ligne.

La direction souhaite clarifier l'identité de marque et renforcer la cohérence entre les emballages, le site marchand et les prises de parole publiques. Le lancement est prévu dans quatre mois. Le budget de communication disponible est de 18 000 € HT. La cible prioritaire est constituée d'adultes de 28 à 45 ans, urbains ou périurbains, intéressés par une alimentation végétale pratique et des produits d'origine régionale.

Vous devez analyser l'image perçue, proposer un territoire et des composantes d'identité cohérents, préparer des actions de valorisation et définir des indicateurs de mesure. Les données propres à l'entreprise et à l'étude figurent dans le dossier technique. Les calculs seront détaillés et les recommandations justifiées à partir de ces éléments.

## PARTIE 1 : DIAGNOSTIC DE L'IMAGE ET DES TERRITOIRES DE MARQUE (6 points)

***Analyser l'image perçue et repérer un territoire de différenciation***

À partir du DT 1, distinguez l'image actuellement perçue de l'image que l'entreprise souhaite construire. Appuyez chaque constat sur les données chiffrées fournies. Une réponse limitée à une reprise des chiffres ne sera pas suffisante.

**Résultats de l'étude d'image auprès de 120 répondants**

| Attribut associé à Maison des Bocaux | Répondants | Pourcentage |
|---|---|---|
| Fabrication régionale | 72 | 60 % |
| Produits végétaux | 66 | 55 % |
| Pratique pour un repas rapide | 42 | 35 % |
| Marque moderne | 30 | 25 % |
| Prix élevé | 54 | 45 % |
| Emballage difficile à identifier en rayon | 48 | 40 % |

*Source : enquête de notoriété et d'image réalisée pour le cas Maison des Bocaux.*

**Comparaison synthétique des territoires concurrentiels**

| Marque | Promesse dominante | Prix moyen du pot de 180 g | Codes visuels observés |
|---|---|---|---|
| Maison des Bocaux | Végétal et régional | 5,20 € | Illustrations botaniques, vert sombre |
| La Table Vive | Cuisine végétale créative | 4,80 € | Couleurs vives, recettes mises en avant |
| Le Jardin Local | Origine locale et tradition | 5,50 € | Codes artisanaux, kraft et typographie manuscrite |

*Données de veille commerciale consolidées par l'entreprise.*

**1.1** (2 points) 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 $p = \frac{n}{N} \times 100$, puis formulez deux constats sur l'image perçue.

**1.2** (2 points) Établissez un diagnostic comprenant deux forces et deux points de vigilance de l'image actuelle. Chaque élément doit être relié à au moins une donnée du DT 1.

**1.3** (2 points) Proposez un territoire de marque distinctif pour Maison des Bocaux. Présentez une phrase de positionnement structurée autour de la cible, de la catégorie, du bénéfice différenciant et d'un élément de preuve. Expliquez en quoi ce territoire se distingue des deux concurrents présentés.

## PARTIE 2 : CONSTRUCTION DE L'IDENTITÉ DE MARQUE (7 points)

***Déterminer les valeurs, la promesse et les composantes essentielles de l'identité***

La direction attend une identité qui rende la marque plus reconnaissable, sans renoncer à sa dimension régionale. Les contraintes de l'entreprise et les résultats du test de concepts sont fournis dans les DT 2 et DT 3.

**Test de trois pistes d'identité**

| Piste | Compréhension de la promesse | Reconnaissance après exposition de 5 secondes | Intention d'achat déclarée | Commentaire récurrent |
|---|---|---|---|---|
| A : Le végétal du quotidien | 68 % | 42 % | 44 % | Clair, mais peu spécifique |
| B : Le goût du coin, prêt à partager | 76 % | 58 % | 52 % | Local et convivial |
| C : L'atelier botanique | 54 % | 71 % | 39 % | Très identifiable, mais moins compréhensible |

*Test réalisé auprès de 80 consommateurs appartenant à la cible prioritaire. Chaque personne a évalué les trois pistes.*

**Contraintes de création et de production**

| Élément | Contrainte ou donnée |
|---|---|
| Produit | Tartinable végétal en pot de verre de 180 g |
| Gamme de lancement | 3 recettes : pois chiches-citron, lentilles-noix, haricots blancs-herbes |
| Production | Fabriquée en Pays de la Loire, lots de 1 200 pots par recette |
| Prix public cible | Entre 4,90 € et 5,50 € TTC par pot |
| Supports à harmoniser | Étiquette, page produit du site marchand, publication sociale |
| Limite de création | Le nom de marque existant est conservé; le signe doit rester lisible à 25 mm de largeur |

*Données du cahier des charges de Maison des Bocaux.*

**2.1** (2,5 points) Comparez les pistes B et C au regard de la compréhension de la promesse, de la reconnaissance et de l'intention d'achat. Choisissez une piste directrice ou proposez une combinaison argumentée. Votre choix doit répondre au diagnostic de la partie 1 et respecter les contraintes du DT 2.

**2.2** (2 points) Complétez le DR 1 en définissant les composantes essentielles de l'identité : cible prioritaire, promesse, trois valeurs, personnalité, ton de communication, preuve de crédibilité et deux éléments de différenciation. Veillez à assurer la cohérence entre ces composantes.

**2.3** (2,5 points) Formulez une recommandation de 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 assurant la reconnaissance des trois recettes. Justifiez vos choix à partir des données du DT 2 et du test de concepts.

## PARTIE 3 : VALORISATION ET MESURE DE L'IDENTITÉ (7 points)

***Proposer des actions cohérentes et mesurer l'écart entre image voulue et image perçue***

La direction valide le lancement d'une campagne de huit semaines. Le budget maximal est de 18 000 € HT. Les coûts et objectifs prévisionnels figurent dans le DT 3. Les objectifs chiffrés constituent des hypothèses de pilotage et non des résultats garantis.

**Actions de lancement : coûts et hypothèses de résultat**

| Action | Coût HT | Impressions estimées | Visites estimées | Commandes estimées |
|---|---|---|---|---|
| Création de contenus photo et vidéo | 3 600 € | Sans objet | Sans objet | Sans objet |
| Campagne sociale géolocalisée | 5 200 € | 260 000 | 7 800 | 312 |
| Dégustations dans 6 épiceries partenaires | 4 800 € | Sans objet | 1 200 visites sur les pages partenaires | 180 |
| Relations presse et envoi de dossiers médias | 2 400 € | Sans objet | Sans objet | Sans objet |
| Mesure avant/après et analyse des retombées | 1 500 € | Sans objet | Sans objet | Sans objet |

*Prévisions de l'équipe commerciale pour huit semaines de campagne.*

**Indicateurs de référence avant campagne**

| Indicateur | Valeur initiale | Cible après huit semaines |
|---|---|---|
| Notoriété assistée auprès de la cible | 24 % | 32 % |
| Association à la fabrication régionale | 60 % | 68 % |
| Association à une marque moderne | 25 % | 40 % |
| Reconnaissance du signe visuel après exposition de 5 secondes | 42 % | 60 % |

*Mesure initiale réalisée selon le même questionnaire que celui prévu après campagne.*

**3.1** (2 points) Vérifiez que le coût total des cinq actions respecte le budget de 18 000 € HT. Calculez le solde disponible ou le dépassement à l'aide de $B_{total} = \sum_{i=1}^{n} B_i$. Indiquez une affectation justifiée du solde, le cas échéant.

**3.2** (2,5 points) Pour la campagne sociale géolocalisée, calculez le taux de clic estimé $CTR = \frac{\text{visites}}{\text{impressions}} \times 100$, le taux de conversion visite-commande $TC = \frac{\text{commandes}}{\text{visites}} \times 100$ et le coût par commande $CPCmd = \frac{\text{coût de l'action}}{\text{commandes}}$. Arrondissez les taux à deux décimales et le coût à deux décimales. Interprétez les résultats avec prudence.

**3.3** (2,5 points) Complétez le DR 2 en proposant un plan de mesure distinguant 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 de marque cohérente avec le positionnement, puis expliquez comment les résultats permettront d'ajuster la communication.

# DOSSIER TECHNIQUE ET RESSOURCES

Documents ressources nécessaires à la résolution du sujet

## **DT 1** : DONNÉES D'ÉTUDE D'IMAGE ET VEILLE CONCURRENTIELLE

L'étude quantitative a été menée en ligne auprès de 120 répondants âgés de 28 à 45 ans, résidant dans les Pays de la Loire ou les départements limitrophes. Les répondants pouvaient sélectionner plusieurs attributs; les pourcentages ne s'additionnent donc pas nécessairement à 100 %. L'échantillon est utile pour orienter une décision de marque, mais ne doit pas être assimilé à une mesure représentative de l'ensemble de la population française.

Les associations spontanées et assistées à la marque sont rapportées dans le tableau de la partie 1. La veille concurrentielle a été réalisée sur les sites marchands et les emballages accessibles à l'équipe en janvier 2026. Les prix correspondent au format indiqué et peuvent varier selon le point de vente.

**Base de calcul de l'étude**

| Paramètre | Valeur |
|---|---|
| Nombre de répondants | 120 |
| Tranche d'âge interrogée | 28 à 45 ans |
| Mode de collecte | Questionnaire en ligne |
| Sélections multiples | Oui, pour les attributs d'image |
| Périmètre | Pays de la Loire et départements limitrophes |

*Données méthodologiques nécessaires à l'interprétation des résultats.*

## **DT 2** : CAHIER DES CHARGES DE L'IDENTITÉ ET CONTRAINTES DE GAMME

Maison des Bocaux souhaite conserver son nom et son ancrage régional, tout en évitant des codes uniquement rustiques qui rapprocheraient la marque du territoire concurrentiel de tradition artisanale. Le bénéfice recherché est celui d'une solution végétale savoureuse, conviviale et facile à intégrer à un repas ou à un apéritif.

L'entreprise ne dispose pas, dans les données de ce sujet, d'une certification environnementale ou d'une allégation nutritionnelle particulière. Toute allégation figurant dans une recommandation doit donc être vérifiable, précise et cohérente avec les justificatifs disponibles. Les affirmations non étayées ne doivent pas être utilisées comme preuves de marque.

Avant tout dépôt ou usage d'un signe, l'entreprise doit vérifier sa disponibilité et les droits de tiers, notamment par une recherche adaptée auprès de l'INPI. Les éléments graphiques utilisés doivent être originaux, autorisés ou acquis avec les droits nécessaires. Les contraintes de lisibilité, de hiérarchie d'information et de cohérence entre supports sont prioritaires dans ce cas.

**Contraintes opérationnelles de l'identité**

| Critère | Exigence |
|---|---|
| Nom | Maison des Bocaux, à conserver |
| Signature visuelle | Lisible à 25 mm de largeur |
| Déclinaison | Une identité commune pour 3 recettes |
| Supports | Étiquette, page produit, publication sociale |
| Justification des preuves | Origine et caractéristiques communiquées uniquement si vérifiables |
| Droits | Vérifier disponibilité du signe et droits d'utilisation des contenus |

*Synthèse du cahier des charges transmis par la direction.*

## **DT 3** : BUDGET DE LANCEMENT, HYPOTHÈSES DE CAMPAGNE ET PROTOCOLE DE MESURE

Le budget de communication disponible est de 18 000 € HT pour huit semaines. Les coûts figurant dans le tableau de la partie 3 sont des montants prévisionnels HT transmis par les prestataires. Les impressions, visites et commandes sont des estimations établies à partir de campagnes comparables; elles ne constituent pas des résultats observés.

Pour mesurer l'évolution de l'image, l'entreprise prévoit de reprendre après la campagne le questionnaire initial auprès d'un nouvel échantillon de 120 personnes correspondant aux mêmes critères d'âge et de zone géographique. Une mesure de reconnaissance visuelle sera conduite avec le même temps d'exposition de cinq secondes. Pour limiter les biais de comparaison, les formulations des questions, le mode de collecte et les critères de sélection devront rester identiques.

Les indicateurs de notoriété, d'association aux attributs de marque et de reconnaissance du signe servent à apprécier l'image perçue. La promesse, les valeurs et les preuves définies dans la recommandation constituent l'image voulue. L'analyse devra comparer les deux et signaler les limites liées à la taille et au mode de constitution des échantillons.

**Règles de calcul et de suivi**

| Indicateur | Formule | Unité ou présentation |
|---|---|---|
| Taux de clic | $CTR = \frac{\text{visites}}{\text{impressions}} \times 100$ | Pourcentage |
| Taux de conversion visite-commande | $TC = \frac{\text{commandes}}{\text{visites}} \times 100$ | Pourcentage |
| Coût par commande | $CPCmd = \frac{\text{coût de l'action}}{\text{commandes}}$ | Euros HT par commande |
| Évolution d'un indicateur d'image | $\Delta = \text{valeur après campagne} - \text{valeur initiale}$ | Points de pourcentage |

*Formules applicables aux données de campagne du sujet.*

**NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE**

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

Complétez 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 | ..... |
| Promesse de marque | ..... |
| Valeur 1 | ..... |
| Valeur 2 | ..... |
| Valeur 3 | ..... |
| Personnalité de marque | ..... |
| Ton de communication | ..... |
| Preuve de crédibilité vérifiable | ..... |
| Élément de différenciation 1 | ..... |
| Élément de différenciation 2 | ..... |

*Synthèse des composantes de l'identité recommandée.*

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE**

**DR 2** : Document réponse à rendre avec la copie : Question 3.3 **À RENDRE AVEC LA COPIE**

Complétez le tableau avec des indicateurs mesurables et des modalités de collecte réalistes. Distinguez les résultats observables de la promesse que la marque souhaite installer.

**Tableau de suivi de l'image de marque**

| Dimension mesurée | Indicateur | Valeur initiale | Cible | Moment de mesure | Méthode ou source |
|---|---|---|---|---|---|
| Image voulue | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... |
| Image perçue | Notoriété assistée | 24 % | 32 % | ..... | ..... |
| Image perçue | Association à la fabrication régionale | 60 % | 68 % | ..... | ..... |
| Image perçue | Association à une marque moderne | 25 % | 40 % | ..... | ..... |
| Image perçue | Reconnaissance du signe après 5 secondes | 42 % | 60 % | ..... | ..... |
| Action de valorisation recommandée | ..... | Sans objet | ..... | ..... | ..... |
| Ajustement envisagé selon les résultats | ..... | Sans objet | ..... | ..... | ..... |

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

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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.