

# BTS COMMUNICATION 2024 - E1 - CORRIGÉ

## Cultures de la Communication

Sujet : Heetch / Faïza Guène • Session 2024 • 20 points

---

### PARTIE 1 (8 points)

#### Question 1 : Comment le texte construit-il une réflexion sur les préjugés ? (4 pts)

Le texte de Faïza Guène déconstruit les préjugés par trois procédés narratifs :

1) **L'ironie narrative** : Manuel incarne le stéréotype ("C'est tout ce qu'ils savent planter, les Arabes, des patates"), immédiatement démenti par Yamina qui plante des œillets d'Inde (fleurs ornementales). Le préjugé est exposé puis invalidé par les faits.

2) **L'universalité des malentendus** : Brahim croit Manuel portugais alors qu'il est espagnol. Guène montre que le préjugé n'est pas l'apanage d'un groupe mais un réflexe universel. Même les victimes de stéréotypes en produisent.

3) **Le symbole du figuier** : il incarne l'enracinement hybride. "Sa baraka n'est plus en Algérie, elle est ici, à Aubervilliers". L'arbre méditerranéen prospère en banlieue parisienne, comme Yamina qui n'est ni totalement algérienne ni totalement française.

**Conclusion** : Le texte ne moralise pas : il expose les préjugés dans leur banalité quotidienne puis les invalide par la réalité vécue du jardinage et du partage.

---

#### Question 2 : Intérêt de représenter la diversité en communication ? (4 pts)

##### AVANTAGES STRATÉGIQUES :

- **Élargir la cible** : Fenty Beauty (40 teintes) a fait 500M\$ la 1ère année en touchant un marché ignoré
- **Engagement émotionnel** : Dove "Real Beauty" crée un capital sympathie durable depuis 2004
- **Répondre aux attentes sociétales** : Nike renforce sa légitimité auprès des jeunes malgré les controverses (Kaepernick 2018)
- **Innovation créative** : Airbnb "We Accept" (Super Bowl 2017) génère viralité massive

##### LIMITES ET RISQUES :

- **Diversity washing** : L'Oréal/Munroe Bergdorf (2017) - recrutée puis virée → crise de crédibilité
- **Maladresses** : Pepsi/Kendall Jenner (2017) accusée de banaliser les luttes civiques, campagne retirée en 48h
- **Backlash conservateur** : Gillette "Best Men Can Be" (2019) provoque boycott et baisse de ventes
- **Saturation** : "rainbow washing" en juin crée du scepticisme

**CONCLUSION** : La diversité est stratégiquement pertinente SI et seulement SI elle est authentique (cohérence discours/pratiques internes), créative (co-construction avec les communautés) et durable (pas opportuniste). Fenty, Nike, Dove réussissent car elles en ont fait un pilier stratégique profond.

---

## **PARTIE 2A - Analyse du film (6 points)**

### **Question A1 : Comment Heetch valorise la banlieue ? (3 pts)**

Le film valorise la banlieue par 3 moyens créatifs :

**1) OPPOSITION NARRATIVE :** Les voix off d'archives (années 60-70) énoncent les clichés ("quartiers pauvres", "on s'ennuie ferme", "pas de loisirs") pendant que les images montrent l'inverse (jeune créateur concentré, famille en kayak, espaces verts). Cette dissonance cognitive force la prise de conscience.

**2) ESTHÉTIQUE CINÉMATOGRAPHIQUE VALORISANTE :** Plans larges et aériens, lumière dorée (lever de soleil photogramme 1), couleurs chaudes et saturées. Les lieux cassent le stéréotype béton : plans d'eau (Saclay, Saint-Maur), espaces verts. Les villes sont nommées fièrement en incrustation (Aulnay, Pantin, Clichy). Les personnages sont dignes, actifs, joyeux.

**3) TRAITEMENT SONORE :** Voix off paternalistes (années 60) vs rires spontanés des habitants + chants d'oiseaux (contredisent "le bruit de l'autoroute"). Les 4 intertitres finaux ("PLUS LOIN DES CLICHÉS/GROS TITRES/SENTIERS BATTUS/PÉRIPH") + signature "LE VTC QUI VA PLUS LOIN" ancrent le positionnement : Heetch franchit le périph, frontière symbolique Paris/banlieues.

Le choix de Kourtrajmeuf (réalisatrices de Montfermeil) garantit l'authenticité : regard de l'intérieur, pas fantasma parisien.

---

### **Question A2 : Texte et campagne similaires ? (3 pts)**

#### **SIMILITUDES :**

- Refus de la victimisation : jardin = "petit paradis" (Guène) / habitants épanouis (film)
- Même stratégie : opposer préjugé (Manuel/voix off) à réalité (Yamina/images)
- Valorisation diversité et multiculturalisme
- Ancrage géographique précis et revendiqué

#### **DIFFÉRENCES :**

- **Temporalité :** texte = 12 ans, mémoire algérienne (temps long) / film = 68 sec (immédiateté)
- **Complexité :** Guène montre que les habitants ont aussi des préjugés entre eux (Brahim/Manuel) / film externalise totalement le préjugé (voix off médias)
- **Échelle :** texte = espace intime (150m<sup>2</sup> jardin) / film = spectaculaire (plans larges, espaces ouverts)
- **Intention :** roman littéraire (exil, mémoire, identité) / pub commerciale (positionnement marque)

**CONCLUSION :** Similaires dans les fondamentaux (refus stigmatisation, célébration dignité) mais différentes dans le traitement (nuancé/intime vs affirmatif/spectaculaire). Complémentaires plutôt qu'opposées.

---

## **PARTIE 2B - Production créative (6 points)**

### **1) TÊTIÈRE (29,7 x 21 cm)**

#### **SCHEMA LÉGENDE :**

### **ZONE HAUTE (6 cm) :**

- Fond : NOIR UNI (reprise intertitres film)
- Texte centré : "VOUS AUSSI, ALLEZ PLUS LOIN"
- Typographie : Sans-serif bold, BLANC, 52pt, capitales

### **ZONE CENTRALE (10 cm) :**

- Visuel : Chauffeur Heetch souriant au volant, regard caméra
- Traitement : Couleurs chaudes et saturées
- Incrustation ville : "AUBERVILLIERS" (blanc, 28pt)

### **ZONE BASSE (5 cm) :**

- Fond : Dégradé VIOLET Heetch
  - "Parlons-en !" (blanc, 36pt)
  - "Votre chauffeur Heetch recrute" (blanc, 22pt)
  - Logo Heetch (2,5 x 1,3 cm, blanc)
- 


## **2) FLYER A5 RECTO (14,8 x 21 cm)**

### **SCHÉMA LÉGENDE :**

**ZONE VISUELLE (7,5 cm) :** 4 photos chauffeurs diversifiés avec incrustations PANTIN, CLICHY, AULNAY, BONDY

**ZONE TITRE (3 cm) :** Fond VIOLET - "PLUS LOIN DES CLICHÉS, PLUS PRÈS DE VOUS" (blanc, 26pt, bold)

### **ZONE CONTENU (7,5 cm) :**

- Surtitre : "DEVENEZ CHAUFFEUR HEETCH"
- Accroche : "Vous connaissez votre quartier par cœur ? Heetch recrute des chauffeurs passionnés par leur territoire. Rejoignez 20 000 chauffeurs qui vont plus loin, au-delà du périph."
- 3 arguments : ? Votre quartier |  Flexible | ? Revenus attractifs

**ZONE CTA (3 cm) :** Bouton "CANDIDATEZ MAINTENANT" + URL [heetch.com/devenir-chauffeur](https://heetch.com/devenir-chauffeur) + QR code + Logo






---

## **3) FLYER A5 VERSO**

### **SCHÉMA LÉGENDE :**

**ZONE HAUTE (4,5 cm) :** Fond NOIR - "POURQUOI HEETCH ?" (blanc, 32pt, bold)

**ZONE CENTRALE (13 cm) :** 5 blocs avec icônes + titres violets + textes 3 lignes :

-  Connaissez votre territoire
-  Rejoignez une communauté
-  Application intuitive
-  Formation offerte
-  Inscription rapide

**ZONE BASSE (3,5 cm) :** Fond dégradé violet - "LE VTC QUI VA PLUS LOIN" + Logo Heetch + mentions légales

---

#### **4) JUSTIFICATION (3 axes obligatoires)**

##### **AXE 1 - COHÉRENCE AVEC LA CAMPAGNE :**

- Reprise signature "PLUS LOIN" (têtière + flyer) = continuité territoire marque
- Codes visuels : noir/blanc (intertitres film), violet Heetch, incrustations villes
- Ton positif : jamais victimisation, valorisation expertise locale
- Diversité : 4 profils chauffeurs différents

##### **AXE 2 - ADAPTATION AUX SUPPORTS :**

- **TÊTIÈRE** : Lisibilité immédiate (6 mots, 52pt), simplicité (3 zones couleur), déclencheur conversation
- **FLYER** : Format A5 conservable, recto=impact/verso=arguments, QR code + URL

##### **AXE 3 - CHOIX CRÉATIFS NOUVEAUX :**

- Oxymore "PLUS LOIN... PLUS PRÈS DE VOUS" : résout tension loin/près
  - Chauffeur = héros visible : humanise, crée identification
  - Expertise locale = compétence : "Vous connaissez votre quartier" → atout pro
  - Communauté (20 000) : répond à peur solitude
  - Urgence douce : "5 min / 48h / 1 semaine" = réduit freins
-