

# TD TAFT - Analyse d'une stratégie de communication plurimédia

## Back Market — « Let's End Fast Tech »

*Durée : 2 heures - Travail en groupe de 3 à 4 personnes max*

*Intervenant : Aurélien FOISSE*

### Contexte

Back Market est une marketplace spécialisée dans les appareils électroniques reconditionnés. Sa mission affichée est de prolonger la durée de vie des équipements électroniques et de favoriser la réparation et l'économie circulaire.

En avril 2025, la marque lance avec l'agence Marcel la campagne internationale « Let's End Fast Tech ». Back Market utilise l'expression fast tech pour désigner un système fondé sur le renouvellement rapide des appareils, la surproduction et la surconsommation technologique.

La campagne détourne notamment les codes de la célèbre campagne « Shot on iPhone » : différents paysages sont comparés entre deux générations de smartphones afin d'illustrer les transformations environnementales intervenues pendant cette période. Le dispositif associe affichage, print, film manifeste, contenus numériques, réseaux sociaux, influence et plateforme éditoriale.

Votre travail consiste à reconstituer et analyser la stratégie de communication qui se cache derrière cette campagne.

### Votre mission

À partir des ressources proposées en fin de sujet, réalisez un audit stratégique de la campagne.

Il ne s'agit pas simplement de dire si vous aimez ou non la campagne. Chaque réponse doit être **argumentée** et **synthétisée** à partir d'éléments observables.

Lorsque certaines informations ne sont pas explicitement données par Back Market, vous pouvez formuler des **hypothèses**, mais celles-ci doivent être **clairement identifiées** comme telles.

## 1. Comprendre l'organisation et son contexte

Commencez par identifier le cadre dans lequel cette campagne prend place.

- **Activité** : que vend réellement Back Market et quel est son modèle ?
- **Positionnement** : quelle place cherche à occuper la marque face à la tech neuve ?
- **Valeurs et identité** : quelles valeurs et quelle personnalité de marque apparaissent ?
- **Enjeu sociétal / environnemental** : quel problème la campagne cherche-t-elle à mettre en lumière ?
- **Cohérence RSE** : existe-t-il un lien réel entre la cause défendue et l'activité économique de l'entreprise ?
- **Contexte concurrentiel** : contre quelles pratiques, habitudes ou acteurs la marque construit-elle son discours ?

Vous pouvez compléter cette analyse par un mini-SWOT de la campagne : une force, une faiblesse, une opportunité et une menace.

## 2. Identifier les publics

Déterminez à qui Back Market cherche réellement à parler.

- Public principal
- Public(s) secondaire(s)
- Âge ou profil probable
- Comportements et usages numériques
- Motivations
- Freins
- Niveau de connaissance du problème
- Comportement que Back Market cherche éventuellement à faire évoluer

Évitez les personas caricaturaux. Appuyez-vous principalement sur des comportements, besoins et usages.

**Question centrale :** à qui faut-il parler pour faire évoluer la manière dont nous consommons la technologie ?

## 3. Reconstituer la stratégie de communication

Essayez maintenant de reconstruire la logique stratégique de la campagne.

- La problématique de communication
- L'objectif principal
- Les objectifs secondaires
- Le message central
- La promesse
- Les preuves utilisées
- Le ton adopté
- Le parti pris créatif
- L'action attendue du public

Distinguez notamment : ce que Back Market veut faire connaître → ce que Back Market veut faire comprendre → ce que Back Market veut faire faire.

Analysez également le choix du terme « Fast Tech » : pourquoi créer et installer une nouvelle expression plutôt que simplement parler de déchets électroniques ou de surconsommation ?

## 4. Cartographier les médias et points de contact

Recensez les principaux supports identifiables dans la campagne et classez-les selon les quatre types de médias étudiés en cours.

| Support / action        | Owned | Paid | Earned | Shared | Rôle dans la campagne          |
|-------------------------|-------|------|--------|--------|--------------------------------|
| Page dédiée Back Market | X     |      |        |        | Informé / apporter les preuves |

Vous devez retrouver des exemples de :

- Owned media — médias possédés
- Paid media — médias achetés
- Earned media — médias obtenus
- Shared media — médias partagés

Attention : un même contenu peut circuler successivement dans plusieurs catégories.

Pour chaque support important, précisez son rôle : Attirer → Informer → Convaincre → Faire agir → Faire relayer.

## 5. Analyser la complémentarité des leviers

La campagne ne repose pas sur un seul média. Expliquez comment les différents leviers se renforcent mutuellement.

- Pourquoi utiliser de l'affichage ?
- Pourquoi produire un film manifeste ?
- Quel rôle jouent les réseaux sociaux ?
- Pourquoi chercher les relais des médias et influenceurs ?
- Pourquoi disposer également d'une plateforme de contenus propriétaire ?
- Où se situe le site de Back Market dans ce parcours ?

Reconstituez ensuite un parcours possible : Premier contact → découverte du sujet → approfondissement → conviction → action → partage.

## 6. Analyser la crédibilité du discours RSE

Une entreprise qui commercialise des produits utilise ici une cause environnementale pour communiquer.

**Question :** sommes-nous face à une communication cohérente avec le modèle de l'entreprise ou simplement à l'exploitation marketing d'un sujet environnemental ?

- Lien entre activité commerciale et engagement
- Qualité et origine des preuves avancées
- Recours à des études ou données externes
- Transparence sur les limites du reconditionné
- Éventuelles contradictions
- Risque de greenwashing
- Place donnée à la marque par rapport à la cause

Pour cette partie, confrontez impérativement la communication de Back Market avec la source indépendante de l'ADEME. L'étude confirme un bénéfice environnemental du reconditionnement par rapport au neuf, mais montre également que ce bénéfice varie fortement selon la durée d'usage, les pièces remplacées, les accessoires, l'origine des appareils ou encore les pratiques de reconditionnement.

## 7. Votre diagnostic

Terminez votre analyse par une synthèse très courte :

- 3 forces de la stratégie
- 2 limites ou risques
- 2 recommandations d'amélioration

Votre recommandation peut porter sur le message, un public insuffisamment traité, un canal, un contenu ou un point du parcours.

## Livrable attendu

À la fin du TD, chaque groupe doit rendre un **document de synthèse** de son étude au **format papier** :

1. Compréhension du contexte et de l'organisation
2. Les publics identifiés et le public principal
3. La reconstitution de leur stratégie de communication
4. La cartographie Owned / Paid / Earned / Shared
5. Votre analyse critique de la dimension RSE
6. Votre diagnostic et vos recommandations

## Sources à analyser

### Source 1 — Back Market : présentation officielle de la campagne

À utiliser pour comprendre le concept, les objectifs déclarés, le dispositif média et le parti pris créatif.

<https://www.backmarket.fr/fr-fr/c/press-release/fast-tech>

### Source 2 — Film manifeste de la campagne

À analyser comme un contenu de communication : narration, images, tonalité, argumentation, place de la marque et action proposée.

[https://www.youtube.com/watch?v=WiJ\\_F2QKqn8](https://www.youtube.com/watch?v=WiJ_F2QKqn8)

### Source 3 — Back Market : plateforme éditoriale « End Fast Tech »

À utiliser pour observer comment la campagne publicitaire est prolongée par un média propriétaire et des contenus explicatifs.

<https://www.backmarket.com/en-us/end-fast-tech>

### Source 4 — Agence Marcel / Publicis : présentation du dispositif

À utiliser pour identifier la mécanique créative, la collaboration agence/marque et les différents supports mobilisés.

<https://france.publicisgroupe.com/back-market-and-marcel-hijack-techs-most-iconic-campaign-to-call-out-the-rising-impact-of-fast-tech/?lang=fr>

### Source 5 — Effie France : stratégie, moyens et résultats de campagne

Particulièrement utile pour identifier les objectifs, les médias gagnés et les KPI. Attention : les résultats présentés proviennent notamment de données internes de la campagne et doivent donc être analysés avec recul.

<https://www.effie.fr/prix/lets-end-fast-tech/>

### Source 6 — Back Market : perceptions des Français et Fast Tech

À exploiter pour comprendre les publics, les freins au changement et la manière dont la marque documente son problème de communication.

<https://www.backmarket.fr/fr-fr/c/press-release/french-consumers-want-durable-tech>

### Source 7 — ADEME : impact environnemental du reconditionnement

Source externe indispensable pour confronter le discours de la marque à des données indépendantes et travailler la notion de preuve.

<https://librairie.ademe.fr/economie-circulaire-et-dechets/5241-evaluation-de-l-impact-environnemental-d-un-ensemble-de-produits-reconditionnes.html>

**Consigne importante sur les sources :** Back Market, Marcel et le dossier Effie parlent de leur propre campagne. Ils constituent donc d'excellentes sources pour comprendre la stratégie revendiquée, mais pas nécessairement pour valider indépendamment toutes ses affirmations. L'ADEME permet justement de commencer à faire cette distinction entre source de communication, source professionnelle et source indépendante.