

# CRÉATIVITÉ ET GESTION DE PROJET

**DURÉE : 2 HEURES.**

## S U J E T

### « LES TOUTOUS DE LA POMPADOUR »

Créée en 1850, l'entreprise Pompadour est un célèbre maroquinier parisien qui fabrique toute une gamme de produits : sacs, malles mais aussi toute une série d'accessoires en cuir (portefeuille, portemonnaie, etc ...).

Reprenant à son compte l'image élégante et sulfureuse de la favorite de Louis XV, l'entreprise est aussi connue pour son monogramme\* avec une série de P entrelacés sur un cuir marron et doré.

Dotée d'une image de marque luxueuse, la « Pompadour » fabrique ses produits de façon artisanale, à partir de son cuir monogramme, pour une clientèle riche désireuse d'être reconnue dans ces produits distinctifs et discrets. La maison dispose d'une seule boutique à Paris sise à la rue Saint-Honoré et un atelier en région parisienne où toute sa production est fabriquée en petite série et en commandes personnalisées.

Hubert de Castel est le dirigeant et successeur de cette société familiale attachée à la défense et à la promotion de l'image de marque de la Pompadour. Depuis sa fondation, la maison a cependant diversifié sa gamme de produits en proposant des couleurs différentes pour les monogrammes et en offrant la possibilité à ses clients de personnaliser leur produit avec leurs initiales en lettres dorées.

Comme l'explique Hubert de Castel : « La pompadour est une dame distinguée, sereine et d'un âge certain... mais à l'écoute des tendances de son temps ». Parmi les dernières tendances du luxe, on constate un marché en forte croissance d'accessoires en cuir pour chiens : laisse, collier, etc ...

Si la Maison Pompadour n'a pas développé une ligne spécifique pour les « toutous », elle reçoit des commandes d'accessoires personnalisés pour chiens comme nous l'explique le directeur de la production : « Aujourd'hui, environ 20 % des commandes personnalisées en atelier sont destinées aux chiens de leurs maîtres ».

De surcroît, il y a incontestablement une demande de la clientèle pour de tels produits comme en attestent les nombreuses lettres de réclamation. Hubert de Castel s'interroge sur l'opportunité de lancer une nouvelle gamme de produits pour chiens.

Sur ce point, les avis des différents membres de la direction convergent :

Le directeur marketing : « Notre clientèle réclame déjà ces produits ; on peut le constater avec des commandes personnalisées pour ces accessoires. Nos concurrents n'ont pas attendu pour développer ce produit. Je crois qu'il faut qu'on rentre dans les rangs rapidement ».

La direction industrielle : « Nous sommes tout à fait capables de fabriquer ces produits à plus grande échelle, nous les fabriquons déjà pour des commandes personnalisées ».

Le designer : « Cette ligne sera les toutous de la Pompadour : collier, bottes, etc ... pour que ces adorables compagnons soient aussi chics que leurs maîtres ».

Reste Hubert de Castel qui n'est pas encore convaincu : « Je ne pense pas que la Pompadour doit suivre cette tendance du luxe pour les chiens. Ce sont des commandes personnalisées qui ne doivent pas faire partie de nos produits à l'étalage... ». Cependant, il souhaiterait prendre le temps d'analyser avant de prendre une décision.

Fraîchement émoulu d'une formation en grande école, vous venez d'être recruté en tant que stagiaire chez Pompadour. Hubert de Castel a besoin d'un regard neuf pour prendre la décision de lancer cette gamme. A cette fin, il aurait besoin d'un dossier sur le lancement d'une nouvelle gamme. Il a envie de vous confier cette mission mais il hésite.

Pour vous tester, il vous demande d'écrire un avant-projet.

### Questions

Q1. Comment prendre en compte les attentes de nos clients pour une ligne de produits en cuir pour chiens ?

Doit-on développer toute une gamme de produits pour les chiens accessibles dans nos boutiques au même titre que nos produits classiques ?

Doit-on développer une ligne séparée ou rester sur des commandes personnalisées ?

Arguments à l'appui, évaluez les différentes hypothèses et prenez position.

Q2. Quel plan d'action mettre en place selon l'hypothèse choisie ? (Lancement d'une nouvelle gamme intégrée aux gammes existantes, lancement d'une nouvelle gamme complémentaire ou statu quo).

Dans chacun des cas, comment convaincre les directeurs ?