

CORRIGÉ

INTRODUCTION

L'objectif du dirigeant de Montepucino est énoncé clairement : il veut « *étendre ses marchés au-delà du vêtement technique pour clients aisés à des vêtements sportswear luxueux et urbains pour une clientèle plus large* ». Le discours du dirigeant fait apparaître plusieurs termes évocateurs : Renaissance, Réinvention, Descente de la montagne pour envahir la ville. Cependant, il apparaît clairement que la marque ne doit pas perdre son image de haute qualité, de technicité et de tradition.

Commençons par définir les clients et les usages avant de déterminer les messages à faire passer.

DÉFINITION DES CLIENTS ET DES USAGES

Deux principales cibles peuvent être identifiées.

- Une cible traditionnelle : il s'agit d'une clientèle âgée de 40-65 ans, assez aisée, mixte (homme/ femmes), familiale, plutôt urbaine, très mobile, notamment se déplaçant chaque année à la montagne, à plusieurs reprises, dans des stations plutôt chics. C'est dans ce cadre que cette clientèle utilise prioritairement les vêtements Montepucino.

- Une cible nouvelle : il s'agit d'une clientèle jeune de 16-40 ans, Plutôt aisée, plutôt masculine, célibataire ou en couple avec un ou deux enfants éventuellement, citadine, assez mobile mais plus éclectique dans ses choix de loisirs. C'est dans le cadre d'une vie plutôt citadine qu'il est attendu que ces clients utilisent les vêtements Montepucino.

QUELS MESSAGES FAIRE PASSER ?

- Auprès de la première cible, il s'agit de faire valoir que Montepucino reste une marque de vêtements sportifs qui continuera à allier qualité technique, confort et distinction. Un message type rassurera la clientèle existante que la qualité de production reste la même, par exemple en réaffirmant l'identité haute-alpine, à travers l'image des ateliers de fabrication, la date de fondation de l'entreprise, le logo de la montagne, etc. Un slogan type serait « une nouvelle ligne mais toujours ce confort unique ».

• Après de la deuxième cible, il s'agit de faire valoir que Montepucino se réinvente tout en conservant son origine, garante de sa qualité. Les qualités à faire valoir sont originalité, praticité, confort, esthétisme ou design, décontraction et aussi personnalisation. Un message type sera de montrer le nouveau style de Montepucino à travers les nouvelles lignes de produit, les nouveaux usages dans différentes situations (sorties diverses à pied, à moto ou en skate, rollers, etc.), les modèles types de clients (couple jeune et branché, jeune citadin urbain, rappeur, etc.) mais aussi l'exclusivité du produit.

COMMENT FAIRE PASSER CES MESSAGES ?

De septembre à décembre, des événements peuvent être organisés à la ville et à la montagne.

• **Septembre-octobre** : lancement de la campagne de pub avec D. Beckham et son épouse mis en scène à la ville et en montagne sur un ton plus sobre que l'image habituelle qu'ils véhiculent. Les idées forces sont ici luxe discret, modernité, esthétisme, praticité et confort. A l'occasion du lancement de cette campagne de pub, Montepucino organise une présentation de ses nouvelles gammes sous la forme d'un mini-défilé de mode. Ce défilé peut être organisé au Carrousel du Louvre, dans un lieu prestigieux de la capitale ou à l'extérieur : par exemple sous la tour Eiffel, symbolisant la montagne « parisienne », et la descente de Montepucino de la montagne à la ville (idée chère à M. Pisani). Idéalement, cet événement doit avoir lieu dans le sillage de la *fashion week* pour bénéficier de l'affluence de milieu de la mode et de la forte présence des médias.

• **Octobre-novembre** : démarrage des animations commerciales. Par exemple, dans les grands magasins et les boutiques spécialisées, plusieurs corners peuvent être aménagés pour vendre et promouvoir les produits avec des vidéos des soirées de lancement en toile de fond. Concernant la gamme Toopak, elle peut faire l'objet d'animations commerciales à l'extérieur en accord avec le caractère plus « streetwear » de cette gamme. Ainsi, sur certains boulevards parisiens type Champs-Élysées, des animations commerciales courtes (par exemple sous la forme de « battles » entre danseurs de hip-hop et de techtonik) peuvent être organisées.

• **Novembre-décembre** : dans les stations de ski où Montepucino dispose d'un réseau de magasins, plusieurs opérations visant à faire découvrir les nouvelles lignes aux clients peuvent être organisées sous la forme de mini-défilés de modes, de soirées sponsorisées, ou de concours de ski, de snowboard, etc. Ces événements sont à organiser à des dates différentes et inscrits sur un programme de manifestations qui sera diffusé dans toutes les boutiques à la montagne et aussi à la ville.

• **Juste avant Noël**, un événement de type soirée/ défilé/ concert, qui pourrait être intitulé « Montepucino is coming to town » (à la place de Santa Claus), peut être organisé pour clôturer cette campagne de lancement. La montagne et la ville peuvent être mises en scène avec l'idée d'un déferlement ou d'une avalanche de produits/ cadeaux.