

CRÉATIVITÉ

Ce cas a été rédigé par Advancia Paris et Negocia Paris.

Durée : 2 heures.

SUJET

MÉTHODOLOGIE ET CONSIGNES

Aucun document n'est autorisé.

SUJET



Vous venez d'être nommé à la direction de la communication de Montepucino, un fabricant de vêtements de ski de très grande qualité technique avec pour produit phare la « doudoune ».

Créée en Hautes-Alpes, l'entreprise a une longue tradition de fabrication à partir de matériaux les plus techniques et les plus précieux : plumes d'oies, fourrures, etc. La clientèle de Montepucino est plutôt d'une catégorie sociale et professionnelle supérieure. Elle est généralement très fidèle, très attachée à cette marque familiale et traditionnelle. Elle effectue ses achats principalement lors des vacances d'hiver dans les boutiques Montepucino des stations de ski les plus luxueuses telles que, Gstaad, Megève, etc.

Si la doudoune Montepucino est une doudoune de luxe, il n'en reste pas moins qu'elle reste un vêtement technique que les clients n'utilisent qu'à la montagne. Le nouveau PDG de Montepucino, M. Pisani, veut que ses produits « *descendent de la montagne pour envahir la ville* ». En d'autres termes, il veut étendre ses marchés au-delà du vêtement technique pour clients aisés à des vêtements sportswear luxueux et urbains pour une plus large clientèle. A ce titre, l'entreprise a décidé de recruter un directeur artistique issu d'une grande maison de couture pour développer une nouvelle ligne de doudounes, de vestes, etc. destinée à être portée en ville.

Pour lancer cette nouvelle gamme, plusieurs actions de communication et de commercialisation sont en cours de lancement. Elles donnent le ton de cette « renaissance » de Montepucino pour reprendre les mots du PDG :

- campagne de publicité en ville avec, pour mannequin vedette, David Beckham et son épouse ;
- création d'une ligne avec Toopak la marque de vêtement fétiche des rappeurs ;
- distribution sélective des vêtements dans des boutiques multimarques chics de type Colette et en grands magasins.

Pour lancer la « réinvention » de Montepucino en marque urbaine techno-couture (tout en ayant un mode de fabrication ancestral garant de sa qualité irréprochable), le PDG veut lancer une opération de grande envergure de type événementiel avant la fin de l'année. Nous sommes au mois de septembre, vous venez d'être nommé et vous avez la charge de monter une série d'événements qui sont liés entre eux et sur plusieurs sites en France.

CRÉATIVITÉ

M. Pisani est particulièrement excité à l'idée de cette action de communication « sensationnelle » qu'il faudra vite organiser selon lui. Dans son enthousiasme, il vous demande dès le premier jour de votre nomination de lui présenter un avant-projet de cette opération. Il vous donne deux heures pour :

- 1) déterminer le ou les thèmes de cette grande opération de communication (slogans, messages, etc.) et les destinataires de ces messages ;
- 2) déterminer les types d'événements à réaliser (soirée, manifestation sportive, etc.) ainsi que les dates choisies pour l'organisation de ces événements.

