

SESSION 2017

AGRÉGATION CONCOURS EXTERNE

**Section : ÉCONOMIE ET GESTION
Option : MARKETING**

**ÉTUDE DE CAS SUR LA GESTION DES
ENTREPRISES ET DES ORGANISATIONS**

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : La copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.



La marque haut de gamme que nous connaissons aujourd'hui voit le jour en 1947. Rose Repetto réalise une paire de pointes adaptée pour soulager les pieds de son fils, le danseur Roland Repetto (qui deviendra Roland Petit). Le concept est alors révolutionnaire. Cousue à l'envers, la semelle possède ainsi un effet d'amortisseur pour le pied de l'artiste.

Cantonnée au domaine de la danse, la ballerine deviendra grand public grâce à la star des stars de l'époque, Brigitte Bardot. En 1956, elle portait alors des ballerines Repetto pour le tournage d'un film qui n'est autre que "Et Dieu créa la femme". Fabriquée à sa seule intention, la ballerine Cendrillon sera un véritable succès. En 1959, Rose abandonne la restauration et se consacre à reconforter les pieds des grands et moins grands de ce monde en ouvrant son propre atelier à Paris au 22 rue de la Paix. Tous les danseurs de l'Opéra Garnier tels que Bédjart, Noureev ou Barychnikov attendent leur paire.

Après la création de son logo en 1964, elle développe sa production en déménageant de son atelier pour créer une manufacture à Saint Médard d'Excideuil en 1967, site toujours en activité.

En 1970, autre coup d'éclat avec la ballerine "Zizi", créée par Rose pour sa belle-fille Zizi Jeanmaire, qui charme Serge Gainsbourg au point qu'il en achète des livrées annuelles et en devient l'ambassadeur.

Avec le décès de Rose en 1984, Repetto périclité. L'entreprise sans sa fondatrice n'innove plus et devient poussiéreuse.

Il faudra attendre le rachat de la marque par l'ex-patron de Reebok Jean-Marc Gaucher en 1999 pour que Repetto change de stratégie et évolue avec son temps. Aujourd'hui, cette marque haut de gamme qui a signé sa millionième chaussure en 2005 possède un vaste réseau de distribution de New-York à Hong Kong en passant par Séoul et depuis 2008, deux boutiques hexagonales, à Paris (Rue de la paix pour renouer avec ses débuts) et , à Lyon.

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1	Repetto, la métamorphose	Page 5
Annexe 2	Repetto : la ballerine, de l'opéra au macadam	Page 11
Annexe 3	Chiffres clés	Page 12
Annexe 4	La franchise Repetto	Page 13
Annexe 5	Portrait d'un candidat à la franchise	Page 15
Annexe 6	Chaussures, les griffes françaises tirées par l'export	Page 17
Annexe 7	James Bort signe la campagne du premier parfum Repetto	Page 18
Annexe 8	Dorothee Gilbert, « Le parfum Repetto a du poids, du charisme »	Page 19
Annexe 9	Site web de Repetto	Page 20
Annexe 10	Page facebook de Repetto	Page 21
Annexe 11	Repetto et la vitrine holographique	Page 22
Annexe 12	Campagne Automne-Hiver 2015	Page 23

NB : les informations fournies dans ce dossier sont inspirées d'un cas réel dont les données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Dossier 1 : STRATEGIE DE REPETTO

- 1.1. Analysez les orientations stratégiques qui expliquent le succès de Repetto.
- 1.2. À partir d'outils matriciels, exploitez les données actuelles d'activité de l'entreprise.
- 1.3. Présentez les perspectives possibles de développement de la marque.

Dossier 2 : DISTRIBUTION

- 2.1. Appréciez la cohérence entre la politique produit et la politique de distribution de Repetto.
- 2.2. Déterminez l'intérêt du recours à la franchise pour Repetto.
- 2.3. Appréciez l'opportunité présentée par un candidat pour le franchiseur Repetto (annexe 5).

Dossier 3 : COMMUNICATION

- 3.1. Analysez la stratégie et les outils de communication actuelle de Repetto.
- 3.2. Proposez des axes de développement et actions de communication futures pour renforcer notamment le « Brand Content » (contenu de marque).
- 3.3. En vous appuyant sur un modèle d'analyse sémiologique, proposez un décryptage des affiches conçues pour la campagne automne-hiver 2015 (annexe 12).

N.B. : pour chacun des dossiers, l'utilisation de courants théoriques, concepts et outils marketing est attendue

Annexe 1 : Repetto, la métamorphose

Source : www.le-nouveleconomiste.fr (31/05/2012) Par Caroline Castets

Du rose poudré, du tulle et un nom ancré dans l'imaginaire collectif, celui de la danse et de son univers empreint de technicité et de tradition... C'est sur cet héritage que Repetto a su capitaliser pour organiser son repositionnement et sa croissance ; en réinventant son business model de manière à conserver son ancrage et à s'en servir comme d'un sésame pour s'émanciper de son territoire d'origine et en pénétrer d'autres, plus lucratifs et plus porteurs.

Brigitte Bardot la portait plate et vernie ; Serge Gainsbourg, blanche et pointue. C'était il y a 50 ans. Bien avant que Repetto ne troque son statut de marque technique, réservée à un public de danseurs – professionnels et amateurs – et à quelques rares initiés, pour celui de marque branchée. Bien avant, donc, qu'elle ne s'émancipe de son univers d'origine, celui de la danse pure et dure, pour s'aventurer sur celui du grand public. Le grand écart aurait pu être fatal. Il sera salvateur ; permettant à Repetto de voir ses modèles érigés au rang de « must-have » et son territoire de marque redéfini autour de trois concepts porteurs : le luxe, la mode et la tradition. Une prouesse pour celle qui, il y a treize ans de cela, produisait pour les circuits de grande distribution et accumulait les pertes au même rythme qu'elle engrange aujourd'hui les bénéfices.

À l'origine du miracle, Jean-Marc Gaucher, à qui un passé de marathonien avait sans doute donné le goût des défis et le sens de l'effort, et dont la stratégie axée sur une double exigence d'innovation et de diversification aura fait office non seulement d'antidote mais aussi de garantie sur l'avenir, lui permettant non seulement de sortir la marque de l'ornière mais aussi d'assurer sa croissance future. Plus qu'un redressement, une véritable résurrection pour Victorine Censier, chargée de clientèle au sein de l'agence spécialiste en stratégie et identité de marque, quatre, pour qui la recette du succès Repetto tient en cette simple formule. "Avoir su s'appuyer sur les valeurs de la marque – tradition, confort, élégance – pour réinventer le business model." Récit.

Les mains, libres

L'aventure débute en 1947 avec la volonté d'une femme, Rose Repetto, de soulager les pieds de son fils, Roland Petit, danseur et futur grand chorégraphe. Pour lui, elle imagine un chausson de grande qualité, entièrement cousu et assemblé à la main, confortable et élégant : un Repetto. Dirigée par sa fondatrice des décennies durant avant d'être léguée à son fils qui, lui-même, finit par la céder à la Caisse Centrale Populaire, l'entreprise commence à péricliter à compter des années 80, victime de mauvaise gestion et d'errements stratégiques. Si bien que lorsque Jean-Marc Gaucher, authentique autodidacte ayant successivement exercé les métiers d'ouvrier, de fermier, de serveur et de "manager d'athlètes" avant de devenir preneur de son pour TF1, cherche à en faire l'acquisition en 1998, elle perd de l'argent depuis des années. Une situation peu enviable qui présente pourtant un avantage.

Celui de permettre à son nouveau PDG de la racheter "pas trop cher". Ce qu'il fait en juin 1999 avec l'aide d'un premier fond d'investissement qui, dès l'année suivante, se retirera pour être remplacé par un second : CITA. Jean-Marc Gaucher est désormais à la tête de 180 salariés et de 15 millions de dettes. Qu'importe. Cet ancien de Reebok qui vient de passer près d'une décennie à implanter la marque américaine en France, puis à diriger sa filiale française avant de démissionner "parce qu'il ne se sentait plus les mains libres", a un projet. Transformer Repetto "en une marque mondiale, ancrée dans le luxe et portée par des produits exclusifs tout en continuant à fabriquer les meilleurs chaussons".

Les produits les plus techniques pour son univers d'origine : la danse. Un grand écart entre tradition et innovation qui s'annonce délicat. "Dans l'imaginaire collectif, la danse est

naturellement associée à l'univers du luxe avec les danseuses étoiles, l'Opéra Garnier... mais en 1999, toute l'image de Repetto était à rebâtir, se souvient Jean-Marc Gaucher. À l'époque pour alimenter le site de production, les salariés travaillaient pour la marque Tex, celle de Carrefour !" Pourtant, il le sait : un potentiel existe. "Je voulais une marque. Cela en était une. Mais tout était pourri dedans." Traduction : tout était possible. Pour celui qui reconnaît aimer par-dessus tout les challenges, l'affaire est idéale. La conclure requerra dix-huit mois de négociation. Après quoi, l'entreprise d'assainissement peut commencer.

"J'ai taillé partout pour débarrasser l'entreprise de tout ce qui perdait de l'argent, raconte-t-il. Sur les huit filiales qui avaient été créées parce que les anciens propriétaires s'étaient évertués à racheter tous les concurrents malades, j'en ai fermé sept. Je suis revenu au chausson de danse de qualité." Mais en 2002, un problème de trésorerie et un désaccord avec CITA poussent l'entreprise au dépôt de bilan. Repetto compte alors 85 salariés et son chiffre d'affaires n'atteint pas les 5 millions d'euros. Les candidats à la reprise affluent. Jean-Marc Gaucher se souvient les avoir reçus "dix par dix" avant d'obtenir en avril 2003 un plan de continuation dont il parvient à sortir deux ans plus tard. Quelques mois avant de remporter le prix du manager de l'année au Sommet du Luxe. Preuve que le premier pari est relevé et que Repetto fait désormais partie du sérail. Celui des marques de luxe.

Le temps, long

Et ce n'est qu'un début. Neuf ans plus tard, le chiffre d'affaires de l'entreprise – qui croît chaque année de 20 à 30% - avoisine les 60 millions d'euros et devrait passer la barre des 100 millions d'ici 2014. L'entreprise compte quelque 300 salariés et prévoit de tripler sa production sur son site de Dordogne, à Saint- Médard, qui devrait passer de 2 500 à 7 500 paires de ballerines et chaussons fabriquées par jour (et 30 paires environ de chaussons sur mesure). Son secret ? Ce que Gilles Deléris, cofondateur et directeur de la création de l'agence en communication et stratégie de marque W., appelle "une gestion raisonnable, tournée sur des logiques de temps long et de croissance pérenne".

Logiques portées par un PDG qui, que ce soit en matière de stratégie financière, de management ou d'implantation géographique, privilégie d'autant plus volontiers le long terme que le départ de CITA, en 2002, a fait de lui l'unique actionnaire du groupe et donc, le seul maître à bord. Une position idéale pour cet ancien athlète reconverti à l'entrepreneuriat qui, de tous temps – celui des entraînements intensifs en vue des Jeux Olympiques comme celui du sauvetage de Repetto – affirme n'avoir jamais été porté sur la précipitation. Pas plus, d'ailleurs, que sur les demi-mesures. "Tout ce que je fais, je le fais pour le challenge ; par goût d'entreprendre et de réussir, résume-t-il. M'investir dans un projet dans le seul but de participer ne m'intéresse pas. Je cherche toujours à obtenir le maximum." En termes de succès. Pas de rentabilité immédiate !

"Car venir d'un milieu pauvre m'a appris à ne jamais laisser l'argent motiver mes décisions", conclut-il. Raison pour laquelle, sans doute, les deux tiers des bénéficiaires engrangés sont depuis toujours réinvestis dans l'entreprise. Dans la communication, dans le design, dans l'innovation... En un mot, dans cette stratégie de diversification menée tambour battant et qui, en dix ans, aura permis à Repetto de s'émanciper de son territoire d'origine – la danse – pour en investir un nouveau, plus large et plus lucratif, sans jamais – et c'est là la clé de sa réussite – renoncer à ses valeurs et à son ancrage. À tout ce qui, autrement dit, permet aujourd'hui à la marque de vendre très bien et très cher des produits autres que des produits de danse.

"Nous faisons nos marges sur les ballerines ; nous ne gagnons pas d'argent sur la danse, reconnaît volontiers Jean-Marc Gaucher. La danse, pour nous, c'est l'Opéra de Paris, c'est Covent Garden, c'est le Ballet de San Francisco... C'est de l'image." Et quelle image puisque c'est sur elle que repose tout le reste. Ces collections de sacs, ballerines, chaussures à talons et bientôt de vêtements et de parfums qui, aujourd'hui, font vivre la marque. Tout simplement.

La clé, la diversification

Rien d'étonnant, dans ce contexte, à ce que l'entreprise se soit dotée, au cours des dernières années, d'un styliste chaussure et d'un styliste maroquinerie. Mais rien d'étonnant non plus à ce que quatre personnes travaillent à la fabrication sur mesure de chaussons destinés à près de 200 danseurs professionnels du monde entier qui, eux, ne lui rapporteront rien, si ce n'est de l'image. Ce qui, lorsque l'on s'appelle Repetto, est primordial.

“Nous les vendons 50 % de leur prix de revient (soit environ 22 euros pour un coût de fabrication de 40 euros) mais chausser les plus grands danseurs du monde, c'est de la communication rêvée, c'est notre territoire de marque, résume Jean-Marc Gaucher. C'est notre ancrage et la preuve que celui-ci est authentique.” Pour autant, il le reconnaît, “sans diversification, l'entreprise n'aurait pas survécu. On ne peut vivre uniquement sur la danse”. Lancés il y a un an environ, les sacs représentent déjà près de 8 % du chiffre d'affaires. C'est dire l'enjeu considérable, en termes de retombées financières, de ce rééquilibrage de la production entrepris dès l'arrivée de Jean-Marc Gaucher aux commandes.

L'idée, l'alliance des contraires

Chez 4uatre, Victorine Censier résume : “Repetto tel que Rose Repetto l'a créé il y a 65 ans, c'est l'élégance, le confort et la tradition. Jean-Marc Gaucher a fait évoluer la marque dans le respect de ces notions de départ, ce qui lui a permis de parvenir à ce paradoxe : s'appuyer sur ses valeurs d'origine pour la sortir de son univers unique de départ. En tirant des produits non plus uniquement techniques mais « *fashion* ». Avec, à l'arrivée, la rencontre improbable de deux mondes, celui du sport et celui de la mode, et des produits que, de la ballerine à 150 euros à l'escarpin qui en vaut plusieurs centaines, tout le monde s'arrache.

Un succès commercial que Gilles Deléris attribue à cette alliance des contraires - “tradition et innovation, héritage et branchitude” - qui, loin de brouiller le message de la marque, aura permis de redéfinir son territoire, les premiers ingrédients du mix jouant la réassurance et les seconds assurant le renouvellement. “L'ancrage dans l'histoire donne à Repetto une caution d'excellence, explique-t-il. C'est un élément de statut qui la nourrit et lui permet d'accéder à un niveau de prix élevé tout en affichant tous les signes de la modernité : des couleurs acidulées symboles de vitalité, un design moderne... On n'est pas uniquement dans le rose poudré et la tradition mais dans la modernité assumée.”

Celle du produit, certes, mais aussi du point de vente et de la communication. Avec, à l'arrivée, un message à destination du public extrêmement cohérent et surtout, un territoire de marque clairement défini autour de deux concepts : “la danse et une forme d'urbanité joyeuse”. Deux univers ancrés dans des imaginaires distincts, l'un pétri de tradition et de temps long, l'autre de modernité et d'éphémère, et tous deux portés par l'icône de la marque : le chausson. Ce produit technique sur lequel elle a construit sa réputation et qu'elle customise aujourd'hui au moyen d'une stratégie d'innovation sans faille. Allant pour cela jusqu'à travailler en partenariat avec l'université technologique de Compiègne, spécialiste des matériaux, techniques d'assemblage, pour parvenir à un produit à la fabrication rigoureuse et au design qui suscite l'envie. D'autant plus efficacement qu'il est sans cesse renouvelé. Porté par une politique d'innovation qui ne laisse pas le temps au produit de vieillir et au client de se lasser.

L'habileté, le choix de la rareté

Pour cela, l'entreprise multiplie les collections et les séries limitées ; conformément aux logiques de l'univers du luxe qui joue sur la rareté pour entretenir la curiosité et le désir. Précisément ce qu'a fait Jean-Marc Gaucher lorsque, pour relancer la marque au début des années 2000, il a eu l'idée de solliciter de grands créateurs pour créer de l'exclusivité. Premier d'une longue série qui verra s'enchaîner Yohji Yamamoto, Karl Lagerfeld ou encore « Comme des Garçons », Issey Miyake signe une collection de ballerines Repetto en 2000. C'est la première fois, dans cette industrie, qu'une marque joue la carte de la collaboration. Pour Repetto, celle-ci va s'avérer doublement payante. Car le partenariat ne se limitera pas au produit, il s'étendra à sa distribution.

“Puisque, chaque fois que nous nous associons avec un designer de renom, les produits réalisés dans le cadre de ce partenariat sont exclusivement vendus dans son réseau”, indique Jean-Marc Gaucher. Un trait de génie qui permettra à la marque de faire coup double : percer à l'étranger et, en France, s'assurer une immédiate montée en gamme. “En exposant nos produits dans les boutiques d'Issey Miyake et d'autres designers célèbres, on associait immédiatement la marque Repetto aux grands noms du luxe, poursuit le PDG du groupe. Ce qui nous a permis de nous retrouver dans des points de vente d'exception sans avoir déboursé un euro en communication.” La mécanique est en place. Reste à la décliner. Ce que Jean-Marc Gaucher s'emploie à faire depuis maintenant douze ans en multipliant les partenariats avec des designers stars comme Jean Paul Gaultier, créateur de son célèbre tutu-marinière, ou avec des people à la stature d'icônes, comme Catherine Deneuve et Mathieu Chedid. Bilan : une offre entièrement revisitée et surtout, démultipliée.

“Lorsque j'ai racheté, il existait un unique modèle pour homme – la fameuse Repetto blanche de Gainsbourg – et une ballerine de BB qui, à l'époque, était devenue un modèle pour “dames à pieds sensibles”, poursuit-t-il. Aujourd'hui, nous comptons 430 références pour femmes et 20 pour hommes.” Par saison ! Car chez Repetto, rien ne dure. Ou plus exactement, rien ne s'éternise. Pas de stock, pas de réédition, mais un sempiternel renouvellement des collections. Au minimum six par an. “Parce que je veux entretenir l'envie. Et que le meilleur moyen d'y parvenir consiste à créer la rareté, insiste Jean-Marc Gaucher. C'est pourquoi, chez nous, les modèles disparaissent tous au bout d'un certain temps, même s'ils marchent très bien.”

Une stratégie directement inspirée de l'univers du luxe et de ses codes qui permet non seulement d'alimenter l'envie mais aussi de lisser la production en évitant le piège du stock. “Toutes les entreprises qui meurent sont celles qui ont trop de stock et donc trop de frais fixes et pas assez de marges, assène-t-il. Notre stratégie de production nous a permis de contourner ces trois écueils. Tout ce que nous produisons se trouve dans nos boutiques. Et lorsqu'il n'y en a plus, on ne re-fabrique pas.”

Une stratégie encore une fois sans demi-mesure qui offre l'avantage d'entretenir efficacement ce statut de marque innovante qui aura permis à Repetto de rayonner au-delà de ses deux “territoires” d'origine : la danse et la France. Au point que 58 % de son chiffre d'affaires proviennent aujourd'hui de l'international, offrant ainsi à la marque une garantie de plus sur l'avenir selon son PDG pour qui, “la France représentant 3% de l'économie mondiale, il faudrait être fou pour croire qu'on peut se développer en pariant uniquement sur ce marché”.

Sans compter, rappelle-t-il, que “les produits français étant partout dans le monde associés au luxe, cela légitime Repetto sur ce marché du très haut de gamme”. D'autant plus efficacement que la totalité des chaussons et ballerines – lesquels représentent 80 % des ventes du groupe - est aujourd'hui fabriquée en France, seuls les chaussures à talons et les sacs provenant du Portugal et de Tunisie. La réputation du made in France, l'ombre de Brigitte Bardot et la caution de Jean Paul Gaultier... What else ?

Le nerf de la guerre, l'image

Réponse : une stratégie de l'image elle aussi rigoureuse et soumise à un impératif d'innovation perpétuelle. Véritable clé de voûte de l'édifice Repetto et fondement de son business model puisque c'est d'elle, on l'aura compris, que dépend tout le reste. Le positionnement luxe, les politiques de partenariat, les produits “grand public” pourvoyeurs de marges, la crédibilité de la marque et l'authenticité de son ancrage technique... De quoi justifier amplement que 10 % du chiffre d'affaires y soient consacrés chaque année et que Jean-Marc Gaucher en personne en assume les orientations. Lesquelles consistent en

grande partie à multiplier les mises en relation avec l'univers de la danse – que ce soit par le biais d'un partenariat avec un film comme *Black Swan* ou en sponsorisant des ballets pour accroître la visibilité de la marque – mais impliquent aussi de veiller à la sauvegarde des valeurs – “la liberté, l'exigence, la rigueur, la grâce...” – tout en justifiant un statut de marque innovante. Cornélien. Mais diablement efficace lorsqu'on y parvient. Ce qui sera notamment le cas lorsque, à l'occasion des 60 ans de la marque, en 2007, Jean-Marc Gaucher propose à 60 artistes de créer un produit Repetto – ce qui donnera le tutu-marinière de Jean Paul Gaultier -, lequel sera par la suite vendu aux enchères au profit d'écoles de danse du monde entier. Opération qui suscitera un buzz considérable et donnera naissance à une fondation – “Danse pour la vie” – qui, chaque année, apporte son soutien à des écoles de danse aux quatre coins de la planète.

Autre coup de maître illustrant parfaitement cette double volonté de tradition et d'innovation : l'initiative de la marque qui, en mars dernier, crée l'événement lors de la Fashion Week en équipant son flagship¹ de la rue de la Paix de la première vitrine interactive. Basée sur la toute nouvelle technologie de la Kinect - la Wii sans manettes -, elle permettra des jours durant aux passants de modifier l'animation en cours en faisant défiler d'un seul geste de la main des scènes animées de ballets et de chorégraphie. Une prouesse technologique qui, là encore, permettra à Repetto de s'offrir un buzz retentissant et d'asseoir sa réputation de marque innovante, en termes de produits comme de communication. Au point, estime son PDG, de la préserver aujourd'hui de toute concurrence mondiale. “Nous en sommes protégés par le territoire de la danse, estime-t-il. C'est pour cela que l'on capitalise sur cet ancrage ; parce qu'il nous différencie des autres. Eux montrent un produit, nous nous montrons un univers.”

Le réseau, en propre

Univers d'autant plus riche qu'il manie en permanence les effets de contraste et que la logique d'innovation – qu'elle soit d'ordre technologique, comme la vitrine interactive, ou simplement design, comme ce présentoir rond qui, dans chaque boutique, aligne les ballerines en un nuancier de couleurs allant du pastel à l'acidulé - s'y mêle perpétuellement à l'écrin de la tradition. Exemple frappant de cette dichotomie savamment entretenue : les points de vente, véritables leviers de communication à part entière où tout est pensé pour mettre en scène l'univers de la danse dans ses codes les plus traditionnels. A commencer par celui de la rue de la Paix - adresse emblématique du groupe puisque c'est celle de ses premiers ateliers de fabrication - avec son authentique parquet d'opéra, ses tentures de velours rouges et son portier évoquant à la fois l'univers du luxe et celui du club privé.

Victorine Censier confirme : “Les points de vente jouent l'innovation tout en s'appuyant sur la tradition : l'élégance, la pureté, le tulle, le rose poudré sont omniprésents ; ils sont conçus et pensés pour mettre en scène les codes purs et durs de la danse.” Avec, encore une fois, des touches de modernité. De cette “urbanité joyeuse” qui permet à la marque de cultiver son héritage sans basculer dans la nostalgie. Un équilibre entre deux aspirations complémentaires, encore renforcé par la présence systématique d'anciens danseurs professionnels reconvertis à la vente. “Ce qui, souligne Jean-Marc Gaucher, renforce notre légitimité à la fois par la dimension conseil et par l'image de professionnalisme et d'authenticité qu'ils véhiculent.”

Créant, à l'arrivée, un espace de vente aussi efficace en termes de communication que 30 secondes de spot télévisé, estime Gilles Deléris pour qui “codes produits et codes boutiques permettent de créer un territoire physique de communication essentiel à la diffusion de l'image”. Surtout lorsqu'on cherche à rendre celle-ci cohérente “afin d'asseoir sa légitimité et de prouver que l'on n'est pas dans le story-telling mais dans le récit d'une histoire authentique”. Ce qui, confirme Jean-Marc Gaucher, est clairement le cas de Repetto. D'où l'importance capitale des points de vente et de tout vecteur d'image dans la stratégie globale de la marque.

¹ Vaisseau amiral ou fleuron

“Repetto doit correspondre à un moment de fête et, pour cela, se trouver dans des espaces aptes à refléter ses valeurs ; ce que nous sommes les seuls à pouvoir nous offrir”, résume-t-il avant de reconnaître : “Nos boutiques nous coûtent cher, mais encore une fois, c’est de l’image.” Et aussi, une protection supplémentaire contre les aléas de l’économie. Raison pour laquelle, depuis son arrivée, Jean-Marc Gaucher s’emploie à densifier le réseau. “Car en temps de crise, les magasins multimarques et trop généralistes souffrent.” Pour faire rempart, rien ne vaut un réseau en propre. Ce dont dispose désormais Repetto avec 22 boutiques en propre à l’étranger (et une trentaine prévue d’ici la fin de l’année) et 14 en France. Un beau palmarès – surtout lorsque l’on sait qu’au moment de son rachat, la marque était totalement absente de l’international – qui, pour Gilles Deléris, s’explique avant tout par le poids de l’immatériel.

La responsabilité, “durable”

“Il y a énormément d’affect autour de Repetto, explique-t-il. Un capital émotionnel issu de la danse, de l’imaginaire qu’elle véhicule et qui a permis de “stretcher”² la marque vers d’autres produits pour la renouveler tout en gardant le meilleur de son ADN. C’est ce qui la rend cohérente.” Et c’est au nom de cette cohérence qu’elle renoncera il y a peu à s’implanter en Arabie Saoudite, pays des petites filles trop vite voilées et contraire, donc, aux valeurs de liberté et de féminité qu’elle revendique. Un choix que Jean-Marc Gaucher assume pleinement. “Je ne suis pas pressé ; ni par la recherche du gain, ni par la mode. C’est pourquoi je ne veux pas me développer partout et à n’importe quel prix, explique-t-il. Je veux faire bien les choses pour préserver l’unité de la marque et rester dans le respect de ses valeurs.”

Une politique de croissance durable qui pousse aujourd’hui Repetto à investir dans la formation de ses salariés, avec l’ouverture d’une école en Dordogne, à proximité du site de Saint-Médard. L’ambition est double : s’assurer la préservation d’un savoir-faire de qualité – avec la technique du cousu-retourné permettant d’assembler les chaussons sans colle – et fidéliser ses salariés en les encourageant à multiplier les allers-retours à l’école pour ajouter de nouvelles formations à leur bagage et améliorer leur salaire. “Si bien qu’en fin de parcours, souligne Jean-Marc Gaucher, certains sont capables d’accomplir la totalité des 200 tâches nécessaires à la fabrication d’un chausson et qu’un ouvrier moyen gagne chez nous 37,5% de plus que le SMIC. Une démarche de “transmission” dans laquelle il voit l’une de ses premières responsabilités de manager. Bien avant ce devoir de RSE qui, chez lui, passe par la Fondation du groupe et une démarche développement durable “en place depuis toujours”. “Je considère que notre première responsabilité est économique – or nous faisons des bénéfices depuis notre sortie du plan de continuation – et que la deuxième est sociale et consiste à offrir des opportunités à nos salariés, en terme d’augmentations mais aussi d’évolutions ; ce que nous faisons.” Une démarche qui, en ancrant Repetto dans un territoire économique, contribue clairement à son succès actuel, estime Gilles Deléris. “Le fait que l’entreprise ait créé beaucoup d’emplois et formé des dizaines de techniciens à sa méthode de fabrication suscite une véritable fierté d’appartenance qui commence sur le site de production et se poursuit dans les boutiques, ce qui a contribué à rendre la marque à nouveau désirable.” Seul véritable enjeu désormais : le rester. Et ceci sur un marché non plus technique et quasi captif mais, et c’est sans doute le seul revers de cette reconversion réussie, sur un secteur volatil par nature. “La mode est éphémère, rappelle Victorine Censier. D’où la difficulté pour une marque devenue tendance et donc nécessairement exposée à ses revirements.” Surtout si ses succès sur le marché de la mode devaient l’emmener à négliger cette dimension “pro” sur laquelle repose l’intégralité de son business model et donc, de sa réussite. L’objectif tient donc désormais en un mot : durer. Un challenge sur mesure, après tout, pour un ancien marathonien adepte de l’effort longue durée.

² Étendre

Annexe 2 : Repetto : la ballerine, de l'opéra au macadam

Source : www.france-amerique.com (16/07/2015) par Guénola Pellen

Inventée en 1947 et immortalisée par Brigitte Bardot au cinéma, la ballerine de danse Repetto s'est échappée de l'Opéra pour devenir un accessoire de mode. Prisée des citadines, il s'en vend 500 000 paires par an. La marque française ouvre sa première boutique américaine à New York cet été.

En 1947, la mère du danseur vedette Roland Petit conçoit des chaussons pour son fils. Bonne couturière, Rose Repetto invente la technique du "cousu retourné" : la semelle en cuir est cousue à l'envers avant d'être retournée, évitant les frottements de la couture avec la peau et amortissant les chocs. Le succès est immédiat auprès du corps de ballet de l'Opéra de Paris : Maurice Béjart, Rudolf Noureev, Mikhaïl Barychnikov, Carolyn Carlson, tous en veulent une paire ! Rose Repetto délaisse alors son bistro pour ouvrir un atelier près de l'Opéra de Paris, puis une boutique rue de la Paix, à Paris.

Rat des villes

La ballerine Repetto des années 2000 reprend les codes du chausson de danse classique, dans une version contemporaine. Le décolleté de la chaussure laisse entrevoir la naissance des orteils et apporte une touche de glamour. On fait appel aux danseuses classiques Dorothee Gilbert et Marie-Agnès Gillot comme égéries. Dans les boutiques, lustre à pampilles, parquets, miroirs et velours rouge s'inspirent de l'univers du spectacle et chaque boutique possède une barre d'entraînement pour l'essayage des chaussons.

Classique et féminine, la ballerine Repetto interdit la faute de goût et offre un confort qui a séduit de nombreuses citadines qui ne portent plus que ce modèle. On trouve notamment les ballerines dans le "concept store" parisien Colette, les boutiques Repetto et les grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps et Bon Marché). Customisable à l'infini, le chausson est revisité pour devenir plus tendance – à paillettes, coloré, en python, à clous – et séduit une nouvelle clientèle branchée, mais le modèle "B.B." reste le best-seller.

Un savoir-faire made in France

La marque a maintenu sa production en France. Les souliers sont fabriqués dans l'usine de - Saint-Médard d'Excideuil, une commune de 600 habitants nichée dans les collines vallonnées du Périgord vert, en Dordogne. 500 000 paires de chaussures y sont confectionnées chaque année, dans un cuir fin de chèvre ou d'agneau. Les peaux, originaires de France et d'Allemagne, sont minutieusement sélectionnées : le cuir doit être souple et solide, et n'est pas tanné comme une paire de chaussures classique. Les lacets, rubans et bordures proviennent des entreprises de la région de Cholet en Vendée, et les talons cuirs sont fabriqués à Romans-sur-Isère, capitale de la chaussure de luxe.

Le savoir-faire unique de fabrication du cousu retourné, inchangé depuis cinquante ans, impose une finition manuelle et des contrôles pointilleux. Une paire de chaussures passe entre les mains de 8 à 10 personnes et demande en moyenne 45 minutes à 1h30 de travail. Le cahier des charges, rigoureux, impose de respecter les 5,5 millimètres d'épaisseur des semelles des ballerines. Plus de la moitié de sa production est destinée à l'exportation. Après l'Asie et le Brésil, la marque arrive cet été aux États-Unis avec une première boutique à Manhattan, sur West Broadway, juste à côté d'une autre enseigne française spécialisée dans le luxe pour enfants : Bonpoint.

Annexe 3 : Chiffres clés (marché français)

	Part dans l'activité en %	Croissance moyenne du marché en %	Poids du marché en euros en 2014	Part de marché en % en 2014	Part de voix en % en 2014
<i>Chaussons de danse</i>	7,5	3,0	22 millions	34,00	23,00
<i>Ballerines</i>	36,0	4,0	300 millions	12,00	18,00
<i>Autres chaussures de femmes</i>	32,0	2,2	4 milliards	0,75	0,50
<i>Chaussures homme</i>	8,0	1,2	3,2 milliards	0,25	0,05
<i>Prêt à porter sport</i>	2,5	7,5	312 millions	0,80	0,90
<i>Maroquinerie</i>	10,0	0,8	2 milliards	0,50	0,70
<i>Parfum</i>	4,0	3,0	5 milliards	0,08	0,15

Annexe 4 : La franchise Repetto

Source : www.franchise-magazine.com

Primée en 2009 lors des Espoirs de la Franchise et du Commerce organisés dans le cadre du salon Franchise Expo Paris, la marque-enseigne spécialisée dans l'univers de la danse a inauguré en 2010 dans le centre-ville de Montpellier sa première boutique en commission-affiliation. En 2011, Repetto a ouvert 27 nouveaux magasins et projetait 22 points de vente supplémentaires en 2012, principalement en Europe et en Asie, en Corée du Sud et au Japon. En France, le réseau (11 unités sous enseigne au 1er octobre 2011), doit s'enrichir de 5 nouvelles adresses en 2012 – 2 succursales et 3 franchises et/ou affiliations – sur des surfaces moyennes de 75 m² en emplacement n°1 de centre-ville.

La Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé a remis son Procos d'Honneur 2013 à Jean-Marc Gaucher, PDG de la franchise spécialisée dans la chaussure de danse, Repetto. Les membres du Conseil d'administration de la Fédération, qui désignent chaque année le Procos d'Honneur, ont ainsi souhaité *"saluer un homme qui a su prendre des risques et donner une dimension mondiale à son concept ; un homme qui sait impliquer son personnel et qui fait vivre à sa clientèle une réelle expérience client dans ses magasins."*

Données contractuelles sur la franchise Repetto	
Droit d'entrée	15 000 €
Stock initial	0 €
Agencement (prix par m ²) suivant état du local	1 500 € hors gros œuvre
Surface de vente	80 à 100 mètres carrés + réserve
Equipement matériel	10 000 €
Publicité ouverture	Nc
Fonds de roulement	Nc
Redevance d'exploitation	Aucune
Redevance publicitaire	1%
Investissement initial hors local (pas de porte)	180 000 €
Apport personnel minimum demandé	30 à 50 000 €
Chiffre d'affaires moyen par unité en national	500 000 €
Commission reversée par Repetto	40 % du CA brut
Zone de chalandise minimale	100 000 habitants
Année de la première ouverture	2005
Nombre d'unités en propre en national	13
Nombre d'unités adhérentes	3
Nombre d'unités en propre dans le monde	3
Principales villes convoitées	Rennes, Nantes, Deauville, Biarritz, Grenoble, Dijon, Clermont-Ferrand, Besançon, Strasbourg, La Baule, Perpignan, Tours
Durée du contrat	7 ans
Type de contrat	Commission affiliation

Annexe 5 : Portrait d'un candidat à la franchise

Portrait du candidat, propriétaire de trois magasins :

- enseigne haut de gamme vêtement, en centre-ville historique de Tours
- enseigne moyen de gamme vêtement, en centre-ville historique de Tours
- un magasin disponible, 120m2, dans le centre « L'heure Tranquille »,

Epouse, responsable du département danse classique au conservatoire de Tours?

L'offre de « L'heure Tranquille »

<p style="text-align: center; color: #800040; font-weight: bold;">CAPITALE DE LA TOURAINE, À UNE HEURE DE PARIS</p>	<ul style="list-style-type: none"> 347 000 habitants sur la métropole 140 000 habitants sur Tours Ville d'Art et d'Histoire Paysage culturel inscrit au Patrimoine Mondial de l'Unesco 	<p>39 500 entreprises</p> <p>+ de 115 000 emplois sur l'agglomération</p> <p>1 aéroport international</p> <p>3^e bassin industriel français</p> <p>3 pôles de compétitivité</p> <p>Un pôle de santé - 5^e employeur de la région</p> <p>200 parcs et sites d'activités</p>
<p style="text-align: center; color: #800040; font-weight: bold;">DE NOMBREUX ATOUPS</p>	<ul style="list-style-type: none"> Une expérience shopping à "ciel ouvert" Une zone de chalandise de 390 000 habitants Situé au cœur du quartier dynamique des 2 Lions, à 5 minutes du centre-ville historique en tramway 	<ul style="list-style-type: none"> Une architecture ultra moderne Une toiture spectaculaire et novatrice en ETFE 10 restaurants aux terrasses généreuses
<p style="text-align: center; color: #800040; font-weight: bold;">UNE CLIENTÈLE FÉMININE ET CAPTIVE</p>	<ul style="list-style-type: none"> Une clientèle très féminine (82 % de femmes) Une clientèle fidèle (+ de 31% des clients fréquentent le centre au moins 1 fois par semaine) Un taux de transformation élevé (80 % d'acheteurs) Un temps de visite particulièrement long : 76 % des clients restent plus d'une heure 	<div style="text-align: center;"> <hr style="width: 100%;"/> </div>
<p style="text-align: center; color: #800040; font-weight: bold;">UNE OFFRE D'ENSEIGNES UNIQUE À TOURS</p>	<ul style="list-style-type: none"> Surface : 21 000m² GLA 60 boutiques et restaurants A 5 minutes du centre-ville en tramway 1000 places de parking 	

Données financières

Les trois magasins sont gérés à travers une société qui présente les données financières ci-dessous

rubriques		Données au 30 juin 2016
actif immobilisé net		89 175,00 €
actif circulant		
	stocks	312 700,00 €
	créances clients	47 100,00 €
	placements disponibilités	352 570,00 €
total actif		801 545,00 €
capitaux propres		240 495,00 €
capital social		157 410,00 €
dettes		
	financières	94 562,00 €
	fournisseurs	193 413,00 €
	fiscales et sociales	115 665,00 €
total passif		801 545,00 €
chiffre d'affaires		1 422 064,00 €
résultat d'exploitation		54 764,00 €

Annexe 6 : Chaussures, les griffes françaises tirées par l'export

Source : *www.lesechos* (27/11/2014) par *Dominique Chapuis*

Les marques françaises de chaussures se battent d'arrache-pied à l'international. Depuis 2010, leurs ventes à l'exportation ont bondi de 58 % selon la Fédération de la chaussure, pour atteindre 2,05 milliards l'an dernier. La tendance ne se dément pas : sur les neuf premiers mois de 2014, la hausse est de 11 %.

Robert Clergerie, Repetto, Rautureau (Free Lance), mais aussi Paraboot, Jonak ou Arche portent haut les couleurs de la France aux Etats-Unis, en Europe ou en Asie, même si leur production n'est pas forcément située en totalité dans l'Hexagone.

Ce mouvement, débuté dans les années 2000, s'accélère. JB Martin affiche ainsi de beaux succès en Chine, comme les pantoufles Ferrand, près d'Angoulême. « Aujourd'hui, les marques moyen de gamme sont perçues comme luxe à l'international, car elles ont ce côté mode et ce savoir-faire technique français », explique Jean-Pierre Renaudin, le président de la fédération. La part de leur chiffre d'affaires à l'étranger s'établit en moyenne à 35 %, mais pour certaines comme Mephisto, c'est plus de 80 %.

Le marché français, lui, reste dominé par les chaussures fabriquées en Chine, qui représentent 60 % des volumes importés. Un marché en berne depuis deux ans, même s'il a mieux résisté à la crise que celui de l'habillement. Car les chaussures sont devenues un véritable accessoire de mode. En 2013, le recul des ventes s'est limité à 1,3 %. « Cette année a bien débuté, mais il y a eu un décrochage depuis la rentrée, en raison de la météo trop clémente. Du coup, les modèles pour l'hiver ne se sont pas vendus », précise Dorval Ligonnière, responsable des études à la fédération.

En octobre, la baisse a atteint 12 %, rendant la situation plus fragile, comme en témoignent les difficultés de Bata. La marque d'origine tchèque, en cessation de paiement avec 784 emplois en jeu, vient d'obtenir un sursis de six mois.

Mauvaise conjoncture, aléas climatiques, le marché est aussi saturé. Les marques de mode lancent leurs propres collections (H & M, Zara...) et les chaînes, comme la Halle ou Gemo, tirent les prix vers le bas, sans parler d'Internet. Les boutiques multimarques, elles, tendent à disparaître. « Parler d'un marché national n'a plus de sens. Il faut raisonner au minimum au niveau européen », reprend Jean-Pierre Renaudin.

Ces nouveaux débouchés ont permis aux griffes tricolores de tirer leur croissance. En 2013, le chiffre d'affaires cumulé des entreprises qui fabriquent partiellement en France a progressé de 4 %, à 924 millions d'euros. Certaines comme Paraboot, qui construit une nouvelle usine en Isère, ont même relocalisé une partie de leur production.

Annexe 7 : James Bort signe la campagne du premier parfum Repetto

Source : www.webandluxe.com (15/10/15)

La Maison Repetto, fondée en 1947 par Rose Repetto, est une marque française bien connue des amateurs de ballerines. Adorée des plus grands danseurs depuis sa création, la marque est totalement ancrée dans l'univers de la danse, qu'elle sublime à travers ses vitrines et lors de ses campagnes de communication. Pour le lancement de son premier parfum, Repetto a fait appel au photographe et réalisateur James Bort – déjà à l'origine de la campagne 2013 de la Maison – qui en signe la campagne monde.

Via une série de visuels et de vidéos, James Bort met en scène son égérie la magnifique danseuse étoile Dorothée Gilbert. Le film de campagne quant à lui est co-réalisé par James Bort et Liza B et produit par la James Bort Factory. Il raconte l'histoire du shooting de la campagne à travers le quotidien de Dorothée Gilbert que l'on suit de son entraînement jusqu'à son entrée en scène.

En réunissant ainsi une véritable étoile qu'est Dorothée Gilbert et une étoile montante de la photographie qu'est James Bort, la Maison Repetto s'inscrit avec cette campagne dans une démarche authentique et centrée sur ses valeurs de grâce, d'intemporalité et de rêve qui ne laissera certainement pas indifférent les amateurs de la marque.

Repetto
PARIS



LE PREMIER PARFUM
DE LA MAISON REPETTO

www.repetto.com

Annexe 8 : Dorothee Gilbert, « Le parfum Repetto a du poids, du charisme »

Source : www.lefigaro.fr (26/06/2013) par Emilie Veyretout

La danseuse étoile en est l'égérie. Interview

La danseuse étoile de l'Opéra de Paris incarne la première fragrance de la marque préférée des ballerines.

Elle nous attend les cheveux tirés, la bouche carmin, assise impeccablement sur la banquette d'un grand hôtel parisien. Dans la salle, hommes comme femmes n'ont d'yeux que pour elle. Dorothee Gilbert dit avoir été sacrée étoile à l'issue d'une représentation bien particulière de Casse-Noisette par Rudolf Noureev : c'était en 2007, en pleines grèves contre la réforme des retraites, elle avait dansé sans décor, sans costume, sans éclairage, avec seulement la musique. On l'a surnommée « l'étoile de la grève ». Cette honnêteté ajoute encore à son charme. À 29 ans, celle qui joue en ce moment La Sylphide au Palais Garnier a été choisie par la marque Repetto pour incarner ses collections prêt-à-porter et, désormais, sa première eau de toilette. Photographiée dans sa loge, la danseuse devient le visage du sillage conçu par le parfumeur Olivier Polge autour de l'essence de rose et de la vanille (disponible en juillet).

Le Figaro. - Dans le film publicitaire, on vous voit vaporiser un peu de Repetto, Le Parfum, avant de monter sur scène. Se parfume-t-on quand on danse ?

Dorothee Gilbert. - Cela dépend de l'odeur : il ne faut pas qu'elle soit trop entêtante. Mais lorsque le corps transpire, chauffe, pour le partenaire et pour soi, un sillage subtil est le bienvenu. J'aime dans celui-ci les notes fraîches de poire et son mélange de rose et de fleur d'oranger. J'imaginai quelque chose de plus gourmand, destiné aux jeunes filles : au contraire, le parfum Repetto a du poids, du charisme. Son côté poudré-boisé m'évoque la colophane, cette résine dont on enduit le bout de nos chaussons pour ne pas glisser, mais aussi les loges, les parquets, les barres au sol de l'Opéra Garnier, où tout est en bois.



Dorothee Gilbert : « Ils voulaient une vraie danseuse »

Photo Benoit Peverelli/Madame Figaro

Vous rejoignez le cercle des « danseuses égéries », dont font partie Aurélie Dupont (Chaumet) et Marie-Agnès Gillot (Repetto, en 2008).

J'avais déjà posé pour quelques magazines, dont *Madame Figaro*, cela m'a aidée. La mode me plaît, m'amuse et en même temps je prends ce rôle au sérieux : c'est une responsabilité de représenter une maison, de véhiculer ses valeurs – chez Repetto, l'élégance, la rigueur, le travail. J'incarne aussi, sans doute, la jeunesse, le potentiel de cette griffe qui affiche pourtant 66 ans au compteur. Il était impensable pour eux de transformer un mannequin en ballerine, avec un tutu et un jupon : ils voulaient une vraie danseuse.

Poser, est-ce un premier pas vers la reconversion ?

On dit souvent que l'âge d'or d'une danseuse se situe entre 24 et 28 ans, mais la retraite officielle est à 42, il me reste donc encore un peu de temps ! Bien que la vidéo ait tendance à changer les choses, la transmission est fondamentale dans l'univers de la danse. Les traditions restent : on donne des cours, on transmet les rôles que l'on a appris aux jeunes générations.

Annexe 9 : Site web de Repetto

Sources : www.repetto.fr (15/10/15)

The image shows a screenshot of the Repetto website. At the top, there is a navigation menu with the following items: [LA MAISON](#), [DANSE](#), [CHAUSSURES](#), [MAROQUINERIE](#), [GARDE-ROBE](#), [PARFUM](#), and [LE BALCON](#). To the right of the menu is a search bar labeled "Rechercher" with a magnifying glass icon and the text "Votre panier (0)".

The main content area features a large image for the "CAMPAGNE AUTOMNE-HIVER 2015". The image depicts three women in elegant attire: one in a white dress, one in a dark blue lace dress, and one in a white dress. They are standing in a grand, ornate room with chandeliers. The text "DÉCOUVREZ LES COULISSES DE LA CAMPAGNE REPETTO" is overlaid on the image with a right-pointing arrow. Below the image, the text "CAMPAGNE AUTOMNE-HIVER 2015" is displayed. A small "V" icon is visible in the bottom right corner of the image area.

Annexe 10 : Page facebook de Repetto

Sources : www.facebook.com/repettoparis (15/10/15)

Repetto ✓
Produit/service

[+ S'abonner](#) [Partager](#) ⋮

Journal À propos Photos Mentions J'aime Plus ▾

152 975 personnes aiment ça

Inviter des amis à aimer cette Page

À PROPOS ▸

📍 Bienvenue sur la page officielle de Repetto France.

🌐 <http://www.repetto.com/>

PHOTOS ▸

Repetto 22 h · Modifié · 🌐

La petite maroquinerie Repetto se pare de ses plus belles couleurs automnales.

Portefeuille 'Pleine Lune' en Taupe Castor : <http://bit.ly/1QlcF38>
Portefeuille 'Eclipse' en Marron Galop : <http://bit.ly/1YJMJKc>

J'aime Commenter Partager

Valérie Foppolo, Ophélie Chaize, Armelle Guerin et 519 autres personnes aiment ça.

11 partages

Annexe 11 : Repetto et la vitrine holographique

Sources : www.emarketing.fr (23/02/2011) par Amelle Nebia

Repetto et la danse classique : une relation fusionnelle depuis la création de la marque. Pour renouer avec cette tradition, à la faveur de la sortie du film très médiatisé *Black Swan*, Repetto a installé dans son magasin de la rue de la Paix des vitrines interactives, permettant aux clientes de devenir elles-mêmes ballerines, l'espace d'un instant... Un superbe exemple de street marketing.



Le magasin Repetto s'est donc doté durant quelques jours de vitrines interactives. Dotées d'une technologie de reconnaissance des mouvements (Kinect), les vitrines évoluent en fonction des gestes du passant, qui peut choisir l'un des cinq passages de ballet proposés d'un mouvement de bras. Le geste est simple, mais l'animation qui s'affiche sur la vitrine est extrêmement gracieuse.

L'initiative a été mise en place durant la première semaine de mars 2010 – celle de la Fashion Week parisienne ; inutile de préciser que les it-girls se sont toutes prêtées au jeu...



Repetto a su créer des vitrines innovantes, qui ne sont plus de simples étalages de produits mais de véritables moyens de communication avec le passant. Le thème de la danse parle à toutes les femmes, et la technologie rend l'utilisation de ces effets artistiques à la portée de toutes. Bref, pour toutes celles qui ont un jour voulu devenir danseuses étoiles, Repetto crée du rêve – et un oasis de beauté – sur les trottoirs parisiens.

Annexe 12 : Campagne Automne-Hiver 2015

Sources : www.jamesbort.com (15/10/15)



INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EAE	8010C	103	7050