



Federation for **ED**ucation in **E**urope  
Fédération Européenne Des Ecoles

**FEDERATION EUROPEENNE DES ECOLES**  
**FEDERATION FOR EDUCATION IN EUROPE**

ONG dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe  
INGO enjoying participatory status with the Council of Europe

## **UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE**

*Bachelor européen Communication*

*UC D31 - Epreuve écrite - Communication*

# Corrigé

Type d'épreuve : Etude de cas

Durée : 6 heures

Session : Juin 2020

### Question 1

Présentez une analyse, en faisant ressortir les forces, faiblesses, opportunités et menaces.

15 points

On peut envisager de présenter l'analyse en utilisant la matrice SWOT de la façon suivante :

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte notoriété et image de prestige</li> <li>• Groupe et puissance financière de LVMH</li> <li>• Large offre de produits</li> <li>• Best seller à forte notoriété comme la Petite Robe Noire, Shalimar, les Météorites</li> <li>• Innovation constante</li> <li>• Bonne stratégie de communication et marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boutiques propres françaises ne sont que parisiennes</li> <li>• Image parfois peu moderne</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de l'e-commerce</li> <li>• Renforcement des marchés émergents</li> <li>• Demande croissante de la cosmétique masculine</li> <li>• Changement des habitudes de consommation vers l'éco responsable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte concurrence dans le luxe (Chanel, Dior...)</li> <li>• Emergences de nouveaux créateurs de niche</li> <li>• Accroissement des contrefaçons</li> <li>• Situation économique globale peu profitable au marché</li> <li>• Clientèle de moins en moins fidèle avec les nouvelles générations</li> </ul>

D'autres exemples de présentation possible :

<p style="text-align: center;"><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 200 ans d'expérience</li> <li>• Image de marque</li> <li>• Image de luxe</li> <li>• Fait partie du groupe LVMH</li> <li>• Made in France</li> <li>• Engagement environnemental</li> <li>• Développement durable</li> <li>• Traçabilité des produits</li> <li>• Profondeur de gamme</li> <li>• Innovation</li> <li>• Clientèle fidèle</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beaucoup de produits et de gammes proposés</li> <li>• Produits perçus comme trop sophistiqués</li> <li>• Produits haut de gamme</li> <li>• Clientèle vieillissante</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendance du marché actuel avec le développement durable, l'écologie la traçabilité des produits</li> <li>• Produits de qualité</li> <li>• Peut toucher un large public vis-à-vis du nombre de produits proposés</li> <li>• Made in France très en vogue</li> <li>• Nouvelle cible : 25- 40 ans</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secteur très concurrentiel</li> <li>• Prix des matières premières</li> <li>• Image de marque après l'interview de M. GUERLAIN</li> <li>• Image pouvant être perçue comme « usée »</li> <li>• Communication sur les réseaux sociaux</li> <li>• Pouvoir d'achat qui diminue</li> </ul>

<b>Force</b>	<b>Faiblesse</b>
RI : Appartient à LVMH Leader mondial du luxe Fabrication française Savoir-faire d'exception Notoriété. Culte de la femme Technologies de pointe Développement durable RM : SPAS prestigieux : avec soins sur mesure et coaches de beauté Entreprise du patrimoine vivant (label) La ruche, nouvelle usine avec production respectueuse de l'homme et de l'environnement	RI : Marque/ clientèle vieillissante Faiblesse dans la répartition géographique
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
Segment en croissance (ventes de parfum dans les pays émergents) Popularité grandissante des petits flacons Guerlain touche tous les secteurs du luxe	Concurrence (image plus jeune)

FORCE	FAIBLESSE
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marque ancienne avec beaucoup de savoir faire</li> <li>● Marque de luxe très connue</li> <li>● Présent à l'international</li> <li>● Représente le luxe à la française</li> <li>● Marque qualitative</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Clientèle vieillissante</li> <li>● Faible gamme pour homme</li> <li>● Prix trop élevés pour les jeunes générations</li> </ul>
OPPORTUNITÉ	MENACE
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fait partie du groupe LVMH</li> <li>● Veut rajeunir la marque avec la gamme la petite robe noire</li> <li>● Présent sur les Champs Elysée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ne fait pas partie des 10 premières marque/ groupe les plus présent dans le domaine du cosmétique</li> <li>● Baisse du pouvoir d'achat</li> <li>● Concurrence des autres maisons de luxe</li> </ul>

## Question 2

**Formulez les objectifs de communication adéquats.**

*15 points*

On peut envisager de présenter les objectifs de la façon suivante :

- Objectifs cognitifs : maintenir à l'esprit la notoriété de la marque et faire connaître ses nouveaux produits.
- Objectifs affectifs : développer son capital-sympathie auprès de tous ses publics.
- Objectifs conatifs : pousser les clients à l'achat.

Ou ainsi :

- Conquérir et fidéliser ses clients.
- Augmenter la visibilité et la notoriété des marques.
- Développer son capital-sympathie auprès de tous ses publics.
- Développer la notoriété des marques de services.

- Renforcer la notoriété de Guerlain et renvoyer au site internet de la société.
- Renforcer le statut de "marque-mère" fédératrice de l'ensemble des offres du groupe, mettre en avant le nom comme un signe de ralliement, en gardant une image et un ton cohérent, pour les divers clients et les collaborateurs du groupe.

On peut aussi proposer des objectifs liés à la stratégie marketing :

- Stratégie de fidélisation : garder les clients acquis.
- Stratégie extensive : accroître le nombre de consommateurs.
- Stratégie intensive : les faire consommer davantage.
- Stratégie concurrentielle : prendre des clients aux concurrents.

On peut également proposer des objectifs en 2 grande catégories :

- Communication commerciale : promouvoir la marque et les nouveautés.
- Communication corporate : valoriser l'entreprise notamment à travers son savoir-faire, mais aussi ses initiatives extra-économiques.

D'autres formulations sont possibles :

Célébrer les 200 ans de la marque en mettant en avant son expertise ainsi que son coté tendance et intemporel, et par-delà :

- Renforcer le prestige et la légitimité de la marque aux yeux des consommateurs.
- Renforcer la notoriété de la marque.
- Promouvoir la marque dans son ensemble afin de trouver une répercussion sur les ventes.

Les objectifs peuvent être formulés aussi avec des « mots d'ordre » :

- Donner un second souffle à l'image de marque à travers son anniversaire.
- Relancer sa notoriété.
- Rendre hommage à la marque et à ses clients les plus fidèles.
- Acquérir une nouvelle clientèle plus jeune.
- Attiser la curiosité de nouveaux consommateurs.

### Question 3

**Identifiez les différentes catégories de cibles visées.**

*15 points*

On peut envisager de présenter les cibles en les différenciant de différentes façons :

- Cibles primaires / cibles secondaires.
- Cibles commerciales / cibles relais.

Les cibles commerciales sont à préciser : d'abord indiquer consommateurs / acheteurs ; pas nécessairement les mêmes : enfants / parents ou autres proches, notamment pour faire des cadeaux.

Ensuite détailler les caractéristiques de cette cible, les clarifier avec des critères, par exemple :

Sexe	Féminine à 60 %
Age	Entre 20 et 30 ans pour la Petite robe noire, Mon Guerlain, le maquillage ; Entre 45 et 65 pour des produits de soin, Shalimar, Habit Rouge...
CSP	Cadres et profession intermédiaire
Style de vie et références socio-culturelles	Personnes ayant un bon pouvoir d'achat, en quête de prestige et faisant attention à leur image

On peut présenter les cibles avec un parti-pris et présentées ainsi par exemple :

« Les clients historiques de la marque, en effet nous mettrons en avant l'authenticité de la marque et son expérience nous voudrions alors remercier et faire participer à travers cette campagne, ceux pour qui Guerlain représente plus qu'une simple marque de cosmétiques. Nous voulons également redorer l'image de marque et pénétrer le marché des « jeunes » en montrant que notre marque est respectueuse de l'environnement, glamour, moderne que notre image n'est pas « has been ». Il est également souhaitable de toucher la clientèle des concurrents. En l'amenant avec cette campagne à se demander « pourquoi n'y a-t-il aucun produits Guerlain chez moi ? »

Age : 25 ans – clients historiques.

Sexe : hommes et femmes.

CSP : Cadres, classe moyenne, jeunes diplômés (nous serons l'exemple de la réussite).

Cœur de cible : clients historiques.

Personnalité : Jovial, glamour, social.

Socio styles : Aventuriers, chic, bobo, dynamiques.

⇒ Dossier 2 - Campagne de publicité

### Question 1

**Imaginez le ou les messages publicitaires, d'après une plate-forme créative.**

*25 points*

Dans tous les cas, le message doit être cohérent avec les suggestions précédentes, il doit donc répondre aux objectifs et être adapté aux cibles. Il convient de l'imaginer en exposant une plateforme créative, en 4 points :

- **Promesse (ou Proposition) :** Basée sur les différents bénéfices-consommateur qu'offre le produit, en faisant ressortir les avantages qu'il peut procurer, avec des mots-clés : Une signature peut être imaginée pour résumer la promesse et indiquer l'esprit de la marque.
- **Preuve (ou Justification) :** Argumentation précisant les caractéristiques de la marque et du produit, chacune apportant la justification des propositions avancées précédemment.
- **Ton (ou Style) :** A qualifier avec des adjectifs appropriés, en adéquation avec la promesse et la preuve.
- **Contraintes :** En fonction des concepts installés par la marque : reprise du logotype à l'identique selon la charte graphique.

On peut adapter la plate-forme de diverses façons :

Guerlain est une marque emblématique avec un savoir-faire et une histoire unique : voilà ce que les personnes voyant la pub doivent percevoir.

- **Promesse :** Des produits de haute qualité offrant un réel prestige et une marque de distinction sociale au consommateur.
- **Preuve :** Valorisation des matières premières d'exception et des 200 ans de savoir-faire de Guerlain.
- **Ton :** Il s'agit d'un spot mêlant un ton artistique et suggestif ; cependant nous ne souhaitons pas de voix off ni de texte, les informations seront transmises par les images ainsi que l'ambiance sonore : il faut susciter des émotions chez les spectateurs.
- **Contraintes :** respect de l'histoire de la marque ainsi que de ses emblèmes.

Ou encore :

- **Promesse :** La marque Guerlain apportera à son possesseur une image glamour, un prestige et une élégance des temps modernes (besoin et demande actuelle de valeur, d'engagement environnemental, éco responsable).
- **Preuve :** Nous voulons que nos clients choisissent notre marque en fonction de notre image de luxe, de notre éthique, pour des raisons de préférences.

Guerlain souhaite prendre en compte les besoins et demandes actuels du client, la marque souhaite être dans l'air du temps tout en restant aussi glamour.

Le produit sera donc un parfum qui est un emblème pour la marque, il sera fait avec des ingrédients rares, mythiques (tel que le miel) et de luxe. Des produits provenant d'un commerce équitable dans une démarche de développement durable (verre recyclable...).

- Ton du message : Fêter l'anniversaire de Guerlain avec un ton prestigieux, qui fonctionne depuis des années et qui utilise les emblèmes du glamour pour impressionner et faire rêver avec une démarche verte et respectueuse des produits et des moyens de fabrications utilisés. Moderne Chic (tendance « bobo ») du fait que Guerlain désire acquérir une image plus jeune et dans l'air du temps vis-à-vis de ses clients et faire jouer la proximité avec le client.
- Les contraintes : Rester cohérent avec l'image que nous voulons diffuser et l'image de marque (luxe). Réussir à se renouveler et à innover afin de gagner notre nouvelle cible.

## Question 2

**Recommandez des supports presse et une esquisse de la publicité.**

20 points

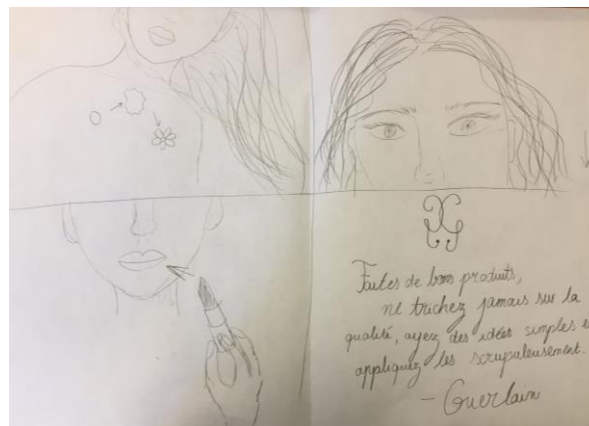
Supports : Les magazines sont préférés aux journaux quotidiens, pour la qualité du papier et l'aspect pérenne du support.

. Périodiques spécialisés sur un public féminin : Elle, Femina, Marie-Claire, Madame Figaro...

. Périodiques grand public généralistes : magazines d'informations généralistes pour toucher une cible plus large : L'Express, Le Nouvel Observateur, Le Point...

Esquisse : plusieurs propositions peuvent être faites et de bon aloi, du moment qu'elles restent cohérentes avec les objectifs et la plate-forme exposée avant. L'idée doit être privilégiée à la qualité du dessin.

Exemple :



### Question 3

#### Présentez une proposition de film publicitaire.

20 points

On peut imaginer un film sous forme d'un spot traditionnel (relativement court, diffusable en télé) ou sous forme de storytelling (plus long, diffusable sur le web ou au cinéma) qui raconterait l'histoire de Guerlain, en mettant en valeur ses points les plus importants ainsi que les produits emblématiques de la marque, afin de célébrer ses 200 ans d'existence.

Le storytelling (la mise en récit ou l'accroche narrative), consiste à raconter une histoire pour faire passer un message qui s'apparente parfois à celle des contes. Il fait passer de la simple promotion à la jolie fiction, et fait vivre une vraie expérience de marque. Il peut reposer sur du rythme, de l'action, de l'intrigue (pour captiver le public), de la simplicité, de l'authenticité, de la sincérité (pour le toucher au cœur), du rêve, du fantastique, de la féerie (pour l'embarquer dans son histoire).

Le film est davantage institutionnel que promotionnel, pour évoquer l'entreprise, la marque dans son ensemble, ses produits dans leur globalité (non pas un en particulier pour le promouvoir).

Le storytelling peut servir à exprimer son histoire, sa culture, ses valeurs, humaniser un discours, une idée, créer une forte image de marque, élever une marque au rang de mythe, capter l'attention du public et susciter son émotion, créer un lien, un sentiment d'appartenance commune, et favoriser la transmission, le marketing viral.

Les propositions peuvent être plus ou moins développées, séquencées et illustrées avec des images plus ou moins explicites. Exemples :

#### Proposition 1 :

Le spot publicitaire doit reprendre l'histoire de la maison Guerlain en mettant en scène les emblèmes de la marque. Il se découpe en 5 parties notables :

1. Tout commence à Abbeville dans la maison de famille du parfumeur de laquelle il part ensuite pour monter sur la capitale.
2. Monsieur Guerlain arrive à Paris travaille ensuite chez Disset et Piver avant d'ouvrir sa propre boutique :
3. dans l'hôtel Le Meurice, avec la vente des savons au blancs de baleine.
4. La création olfactive commence avec la recherche de matières premières et d'accords nouveaux.
5. Le spot se clôture dans la maison des champs Elysées ou de nuit, l'emblématique flacon Abeille dorée est mis en scène. Le spot s'arrête sur un écran fixe noir avec « Guerlain, 200 ans d'exception ».

Monsieur Guerlain sera le seul personnage notable, et cela à plusieurs moments de sa vie.

#### Proposition 2 :

Le spot durera 200 secondes, comme les 200 ans de la marque, présenté comme un mini court métrage.

Nous suivons le vol d'une abeille, symbole de la marque et de l'empereur Napoléon III

Tout au long de la publicité l'abeille survolera des lieux mythiques de la marque tels que la première boutique Guerlain, la transformation de Paris par le baron Haussman durant le règne de Napoléon III Etc...

A chaque étape marquante de l'histoire de France et de la marque l'abeille butinera sur une fleur et se transformera, évoluera petit à petit.

Symbole de l'évolution de la société et des mœurs, cette abeille en mutation marque l'adaptation de la marque à notre époque moderne et aux mœurs nouvelles de la société.

L'ultime fleur que butinera l'abeille se trouvera dans un Paris moderne mais marqué par l'architecture et les modes de transports verts. Symbole ultime de l'évolution de la marque.

Le tout en conservant une image authentique et traditionnelle puisqu'utilisant le symbole historique de la marque.

**Proposition 3 :**

L'ambassadrice choisie est Bella Hadid. Le spot dure 15 secondes.

Synopsis : Bella Hadid entre dans une pièce où beaucoup de jeunes gens sont réunis pour une soirée « branchée ». Les looks sont jeunes et colorés, les gens discutent en buvant des cocktails.

Quand Bella entre, tous les regards convergent vers elle puis petit à petit, tout le monde cesse de parler, ferme les yeux, hume le délicieux parfum Guerlain en relevant la tête, euphorique ... Bella leur dit : « Oui, je sais ! C'est Guerlain, ça fait toujours cet effet-là ! »

Scénario : Une vingtaine de jeunes en soirée, ils sont branchés. Ils discutent, rient en buvant un verre. On entend de la musique « The Weeknd ». Cela se passe le soir à l'intérieur d'un appartement parisien.

SEQUENCIER  
Soirée parisienne jeunes branchés qui discutent et prennent un verre.

①

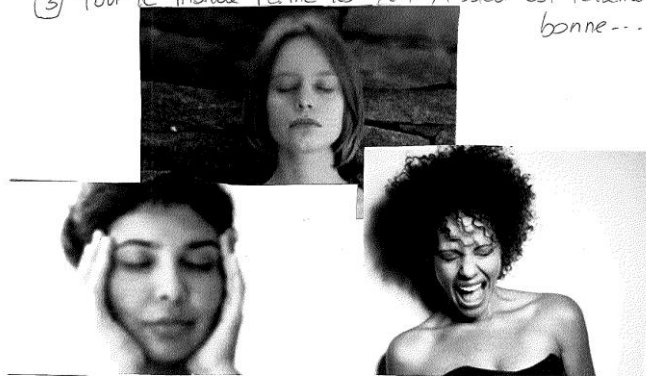


Bella Hadid fait une entrée remarquée ...

②



③ Tout le monde ferme les yeux, l'odeur est tellement bonne ...



④ Oh, je sais ! C'est Guerlain ! Ça fait toujours cet effet là !









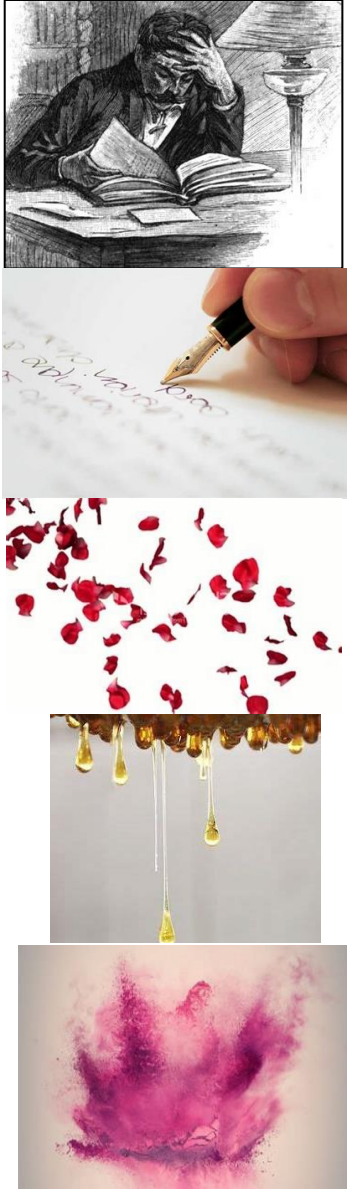

**Proposition 4 :**


Le spot durera donc 90 secondes.

Pour le synopsis ce ne seront pas des acteurs qui seront mis en scène mais chacune des grandes créations de la marque : Les plans se suivent d'une façon fluide. Tous les plans sont dans le mouvement comme dans un traveling perpétuel qui ne s'arrête pas durant les 90 secondes.

Le séquencier :

Scène	Description	Annotation	Illustration
<p><b>1</b></p>	<p>Une maison familiale dans Abbeville, journée calme et ensoleillée.</p> <p>On y voit monsieur Pierre Guerlain dans le jardin de cette maison allongé dans l'herbe.</p> <p>Il contemple une rose sur laquelle une abeille s'est posée. L'abeille s'envole et il ferme alors les yeux pour en sentir le parfum. Lorsqu'il les ouvre, le reflet de la Tour Eiffel, symbole de tous ses rêves et ambitions, se voit dans ses yeux.</p>	<p>Pierre Guerlain est alors âgé de 19 ans donc nécessite un comédien jeune.</p> <p>Musique douce et joyeuse qui continue sur la scène 2.</p>	
<p><b>2</b></p>	<p>On voit alors une voiture avancer dans une rue pavée de la capitale.</p> <p>La rue est passante et plusieurs boutiques se distinguent.</p> <p>La voiture s'arrête à hauteur d'un magasin dont on distingue clairement l'enseigne « Dissey et Piver Paris » une abeille se pose alors sur l'enseigne quand il sort de la voiture.</p>	<p>La prise de vue est faite de façon à surplomber la rue.</p> <p>La caméra doit être à hauteur de l'enseigne.</p> <p>Les tenues, la voiture, l'enseigne doivent correspondre à l'époque.</p>	
<p><b>3</b></p>	<p>Au rez-de-chaussée du Meurice, on voit monsieur Guerlain derrière la porte prêt à inaugurer sa première boutique.</p>	<p>Il est alors plus âgé, costume noir avec une broche en abeille dorée sur le revers gauche de la veste.</p>	

	<p>Il ouvre la porte, se recule d'un pas et d'un geste du bras, présente ses savons parfumés.</p>	<p>La musique s'intensifie alors.</p>	
<p>4</p>	<p>Monsieur Guerlain est assis derrière un bureau en bois, il écrit dans un petit cahier ouvert.</p> <p>Alors qu'il note encore et encore ses idées, les images de matières premières de choix se reflètent dans les pages : des pétales de fleurs, une goutte de miel pur, des pigments éclatants...</p>	<p>Les mots ne sont pas déchiffrables.</p> <p>La pièce est plutôt sombre = il travaille tard sur ses recherches.</p> <p>La musique est au maximum de son rythme.</p>	
<p>5</p>	<p>La boutique des champs Elysées est déserte, il fait nuit et la lumière de la lune et des éclairages se reflète sur les flacons.</p> <p>Un orgue à parfums circulaire est à l'entrée du magasin.</p> <p>Les emblématiques parfums de la marque y sont disposés et au centre de l'orgue un flacon abeille</p>	<p>La musique redevient douce.</p> <p>La caméra commence de la porte et zoom doucement jusqu'au flacon abeille comme si un visiteur entrait dans la boutique.</p>	

	<p>dorée. L'image zoom alors sur l'étiquette du flacon, la marque ressort, le fond devient alors totalement noir et dans un fondu, le reste de la phrase apparait (lettres dorées) : « Guerlain 200 ans d'exception »</p>	<p>Tous les parfums sont tournés face à la caméra.  Le flacon abeille est plus grand que les autres.</p>	
--	---	--	--

#### Proposition 5 :

Une mini-fiction de 2 min 30.

Caméra : plan éloigné la musique se lance.

0.00 - On voit une chambre de l'Hôtel Meurice, il est très tôt et le soleil se lève, c'est une journée claire. Les fenêtres dorées d'or fin sont entrouvertes, une brise légère passe, on le voit sur les cheveux aux reflets roux d'une femme assise dos caméra sur son lit dans un peignoir en satin rose et vapoureux qui lui tombe d'une épaule.

0.15 - La jeune femme se lève de son lit (draps en satin rose très pâle, très vapoureux), se dirige vers sa coiffeuse s'y installe (on voit en arrière-plan l'ondulation des rideaux blancs translucides). Plan rapproché sur son buste.

0.25 - Elle saisit son parfum Aqua Allegoria posé sur la coiffeuse le respire en fermant les yeux s'esquisse un sourire sur ses lèvres. Le plan filmé directement son reflet dans la glace.

0.35 En regardant son reflet dans le miroir avec un air impénétrable et apaisé elle presse la pompe du parfum, avec volupté. Plan ralenti et rapproché de la dispersion du parfum dans l'air.

0.44 - On rentre alors dans une vue microscopique des gouttelettes de parfum répandues dans l'air en direction de sa peau. L'arrière-plan est flou, comme dans un rêve. On voit donc les gouttes, d'abord avec un petit diamètre, puis dans un fondu rapproché, les gouttes s'agrandissent, et prennent le plein écran. Se dessinent alors dans chacune des gouttelettes du parfum en vue très rapprochée (macro) la vie du célèbre M. Guerlain.

0.54 - La première gouttelette représente Pierre François Pascal Guerlain qui quitte Abbeville, on le voit dire au revoir à ses parents. La caméra passe à la seconde goutte de parfum dans un flou qui se déplace lentement, la première goutte disparaît au fur et à mesure que la caméra se déplace à la seconde (schéma qui se répète pour chaque goutte).

1.04 - La seconde goutte le représente devant la Maison Briard, à Paris, en train de serrer la main à l'homme qui l'a embauché. On les voit tous deux souriant et discutant devant une devanture avec écrit "Maison Briard". La caméra passe à la troisième goutte.

1.17 - On voit M. Guerlain dans les laboratoires de Dissey et Pever. 4ème goutte.

1.25 - Des femmes se précipitent en boutique à l'Hôtel Meurice pour acheter le premier Rouge à Lèvres "Automatisme" en parlant joyeusement. 5ème goutte.

1.30 - L'impératrice Eugénie est de dos dans sa robe de mariée et s'asperge de l'"Eau de Cologne Impériale" dans son beau flacon avec un vaporisateur en poire à l'ancienne relié au flacon au 69 abeilles. Les plans sont axés sur des parties telles que la nuque, les dentelles de sa robe à ses poignets, et ses doigts fin quand elle presse la poire. 6ème goutte.

1.48 - On voit d'abord une abeille, elle survole un champ de roses roses. Au second plan, on voit un travailleur qui oeuvre pour collecter les fleurs. Cela montre à la fois les valeurs environnementales de Guerlain, son symbole (l'abeille) et la tradition de la récolte artisanale des fleurs. 7ème goutte.

2.00 On voit Sissi, Elizabeth d'Autriche, sortant de son bain qui s'applique avec délicatesse la Crème de Fraîse (soin) en le prenant dans son pot de porcelaine. L'application est axée sur le visage, les épaules nues et les omoplates, parties sensuelles mais pas vulgaires. Dernière goutte.

2.16 - Tourbillon d'abord lent de fleurs et d'ingrédients phares des produits Guerlain autour de la silhouette, comme un spectre, du parfumeur. On aperçoit de nouveau l'abeille.

2.25 - Le plan s'éloigne, mais reste en macro tandis que dans la dernière goutte, le parfumeur disparaît. Les gouttelettes vont maintenant entrer en contact avec la peau de la jeune femme, lorsqu'elles sont à quelques millimètres de la peau, la caméra dézoome. Camera plan portrait sur la jeune femme, arrêtée au-dessus du buste la musique reprend. Les gouttelettes s'impactent sur le buste de la jeune femme, les notes du parfum aqua allegoria flora cherrysia apparaissent dans une explosion fleurie et fruitée : bergamote, fleur de cerisier, rose, violette et des brindilles qui rappelle le côté boisé. Les cheveux se lèvent dans une brise légère, la femme se sent envahie de la puissance du parfum mais aussi de son histoire. Elle ferme les yeux et se laisse envahir. Tout disparaît, puis, une goutte se glisse suavement, du creux de son cou jusqu'à son décolleté, sous son peignoir de soie. La musique achève ses dernières notes.

2.15 - Dernier plan. Sur fond noir une phrase s'inscrit en calligraphie (la police de Guerlain), la première que M. Guerlain avait mis sur sa fabrique "Faites de bons produits, ne trichez jamais sur la qualité, ayez des idées simples et appliquez-les scrupuleusement". Logo Guerlain.

Le scénario :

Qui ? Personnage principal Alexia Giordano : Danseuse française. Profil très français, élégant, a de longs cheveux ondulés et vaporeux. Elle a un profil sans âge à la fois très femme (un porte de tête altier) avec un côté enfantin (de grands yeux bleus innocents).



Quand ? Très tôt le matin après le lever du soleil ce qui permet de prodiguer une lumière douce et tamisée, à la fois rosée et orangée, entre le crépuscule et l'aube.

Où ? La vidéo doit prendre place au sein d'une suite de l'Hôtel Meurice. En effet, cela permettrait de réaliser un clin d'œil au fait qu'historiquement : Pierre Guerlain en 1829 souhaite s'installer à Paris et crée donc sa première boutique au rez-de-Chaussée de ce même hôtel. En plus de ce clin d'œil historique, cela convient parfaitement à l'ambiance désirée soit des adjectifs tels que classique, élégant, chic à la française.






Musique ? Titre : Domestic Pressure Compositeur : Jóhann Jóhannsson. Cette musique est douce et pure, son rythme illustre parfaitement l'univers désiré et les phrasés se fondent idéalement avec l'intention de passage d'une gouttelette à une autre.

**Proposition 6 :**

Une mini-fiction de 1 min 30, qui a pour but de montrer le côté luxueux de la marque, avec des plans soignés, sur une musique électronique moderne mais relativement calme (Playable dynamic Sound - Dion Timmer).

Durée	Description	Inspiration
10 s	Traveling des rayons de la boutique phare des Champs-Élysées	
10 sc	Plusieurs plans qui défilent le long du flacon aux abeilles phare de Guerlain	



5 sc	Plans qui rappellent la pub emblématique de Shalimar	
10 sc	Plans détaillés de la bouteille de Shalimar	
5 sc	Traveling des Champs Elysées	
10 sc	Plans détaillés de la bouteille du parfum Champs Elysées	
10 sc	<p>Plan détaillé de la ville de Paris</p> <p>Plan d'une colonne Morris avec une pub la petite robe noir</p>	

20 sc	Plan des différentes bouteilles de la petite robe noire	
10 sc	Plan de fin plan détaillé de l'abeille royale de Guerlain	

**GRILLE DE NOTATION**  
**UC D31 - Epreuve écrite - Communication**

NOM ET PRENOM DU CORRECTEUR \_\_\_\_\_

N° de candidat \_\_\_\_\_

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 - Stratégie de communication	/45	
Dossier 2 - Campagne de publicité	/65	
Présentation et orthographe	/10	
<b>TOTAL</b>	<b>/120</b>	

Appréciation générale :

---

---

---

---

---

Fait à \_\_\_\_\_ le \_\_\_\_\_

Signature :