



RUBRIQUE RÉALISÉE PAR FABRICE PELTIER,
Président de P'Référence - www.p-reference.fr

Ainsi, nous faisons du design épisodique...

Venu des États-Unis pour booster image et ventes, "l'épisodic marketing" est présenté comme l'un des nouveaux modes à penser du marketing. Il s'agit cette fois de construire un plan marketing original qui place la marque et ses produits au cœur de la vie des consommateurs en tentant de les surprendre, de les intriguer afin de mieux les séduire. Cette approche permet la mise en place d'une relation intime et durable avec les clients. Mais qu'y a-t-il de réellement nouveau dans tout cela?

Les plans marketing classiques sont construits à partir d'actions ponctuelles et puissantes, comme les lancements, la publicité et les promotions. Cependant, lorsqu'il n'y a pas grand-chose à proposer aux consommateurs par manque d'innovation, que la pub a déjà quelques heures d'antenne derrière elle, et que toutes les promotions possibles ont été déclinées, nous sommes bel et bien confrontés aux limites de cette pratique du marketing. Certes, celle-ci entretient la visibilité de la marque, maintient les ventes à un niveau correct, mais elle ne renforce pas toujours la proximité avec les consommateurs et ne garantit pas plus leur fidélité.

Conquête permanente

Le marketing épisodique serait-il le remède miracle anti-routine des marques en mal d'affection? « Il est le meilleur moyen de rester connecté avec ses consommateurs, car il permet de tisser une relation plus impliquante entre la marque et ses clients », préconise ainsi Laurent Collangettes, directeur associé de l'agence BrownKSDP. Un bon plan d'actions épisodiques repose sur le croisement du positionnement de la marque et d'événements, de passions susceptibles d'attirer les clients. Il convient donc, pour donner un contenu plus riche à une marque, de lui associer un message simple, fort et fédérateur. Le reste n'est qu'une question d'habillage et de répétition dans le temps, comme le démontrent les épisodes des grandes sagas télévisuelles. Chaque épisode est construit sur la même trame de fond, mais ils sont tous différents. « Le design doit être le trait d'union pour formaliser cette nouvelle stratégie », affirme encore Laurent Collangettes. La créativité et sa réponse design jouent effectivement un rôle déterminant dans

cette approche marketing. On peut aujourd'hui, dans certains marchés, parler de "design épisodique". Mais ce type de design alternatif n'est-il pas né bien avant qu'on ne lui trouve son nom et qu'on ne l'inscrive au service d'une stratégie?

Déjà, dès la fin des années 80, la marque de parfum Syntony, puis Eau Jeune à partir de 1997 proposaient à leurs clientes, à l'occasion

Chez P'Référence, depuis 1999, notre communication d'agence est entrée dans une saga de marketing épisodique. A chaque fin d'année, par la création d'un produit événementiel, nous souhaitons démontrer la place incontournable du design dans la stratégie marketing. Après "Le Dernier Bol d'Air du Siècle", série limitée vendue à la boutique Printemps Design du



Dès la fin des années 80, les marques ont inscrit leur stratégie packaging dans des démarches épisodiques.

d'événements particuliers, des produits en édition spéciale. En 1992, pour célébrer les JO d'Albertville, Evian sculptait des montagnes sur sa bouteille en verre; pour fêter l'an 2000, le contenant est devenu goutte d'eau. Absolut Vodka habille ses bouteilles avec des créateurs de mode depuis 1996.

Ainsi, lorsque nous, designers, réalisons régulièrement ces opérations plus originales, nous nous sentons parfois comme le Monsieur Jourdain du Bourgeois Gentilhomme qui, s'il avait été designer, aurait pu déclamer: « Par ma foi! il y a bien longtemps que je fais du design épisodique sans que je n'en suse rien, et je vous suis le plus obligé du monde de m'avoir appris cela. »



Quand le design salue les événements symboliques.

dernière pièce de 1 franc baptisée "L'Adieu au Franc". Sa fabrication, tout en chocolat noir, élaborée par Cacao Barry, est authentiquement artisanale. A l'effigie de la Semeuse, ce Franc géant est à collectionner dans son écrin d'acier gravé, sous le contrôle d'Usinor Packaging. La pièce, en édition limitée, est vendue exclusivement aux Galeries Lafayette Haussmann. L'épisode suivant est déjà en cours d'élaboration, il verra le jour courant 2002. Ce sera un produit sur le thème de la Terre, la suite du Bol d'Air, de L'Eau du Thé et de L'Eau du Café. Une série à suivre qui se terminera par le Feu...

F. P.



L'Adieu au Franc, nouvel épisode d'une saga initiée en 1999.