

Le plaisir par l'événement

Scénariser le discours de la marque et séduire ceux qui en deviendront les ambassadeurs : un point de passage obligé pour construire la marque par le plaisir.



« *Innovations et plaisirs embarqués* » : la grande façade de l'Atelier Renault résume, par ces mots, ce que le vaisseau amiral de la marque installé sur les Champs-Élysées propose actuellement aux visiteurs. « *L'objectif du constructeur est d'en faire ses ambassadeurs. Il faut donc diffuser les bons messages, ceux qui permettront, à terme, de transformer le statut de visiteur en celui de client* », explique Mathieu Larger, fondateur de Villadalesia & Co. Agence conseil en création d'événements, Villadalesia & Co est chargée de la conception et de la réalisation de l'ensemble des expositions de Renault depuis 2008. « *Le constructeur a rompu avec sa politique de renouvellement trimestriel de ses prestataires, nous donnant ainsi la possibilité de partager, avec lui, une vision à long terme des événements qu'il entend mettre en œuvre* », souligne Tatiana Koloboff, cofondatrice de l'agence. Ainsi, en 2008, l'exposition « *Passion Sport* » illustre la marque à partir d'une scénographie interactive qui met en parallèle un paysage urbain et une grille de départ de Grand Prix.

Transformer le statut de visiteur
en celui de client.



Expérience de marque

De janvier à mars 2009, Renault exposa ses « *cabriolets de légende* » et leurs capotes en toile, hard tops, toits en dur repliables ou toits en verre panoramique. On pouvait y découvrir, pour les jeunes, ou redécouvrir, pour les spécialistes, la Renault Viva Grand Sport (1935), le Type DM Torpédo (1913) et le cabriolet mythique symbolisé par Brigitte Bardot : la Floride, qui fête son cinquantième anniversaire en 2009. Pour les passionnés des modèles récents, l'Atelier exposait le *roadster concept-car* Wind, la Renault Sport Spider, et leur donnait la possibilité de tester la Renault Kangoo Be Bop au toit panoramique. Que du plaisir ! Aujourd'hui l'Atelier propose jusqu'au 28 juin l'exposition « *Bienvenue à bord : innovations et plaisirs embarqués* », ou comment inciter les visiteurs à faire l'expérience des nouvelles techniques développées par Renault sur des simulateurs et à bord des véhicules de la gamme. « *L'événementiel a beaucoup évolué pour mettre en valeur la notion de plaisir.*

Hier, on privilégiait les conventions, les lancements de produits, les conférences de presse, aujourd'hui on scénarise de plus en plus les marques pour les faire émerger auprès de différents publics », explique Tatiana Koloboff. « Autrefois, l'événement était éphémère, la marque organisait un one shot ; aujourd'hui, elle s'interroge sur la manière la plus pertinente de pérenniser son discours auprès du grand public. Le spectre des actions s'élargit, le stand classique cède la place à un show room ou à un flagship store en phase avec la scénarisation de la marque. On doit s'interroger sur la notion d'espace, de volume, le trafic, le ou les messages que les personnes doivent retenir », ajoute Mathieu Larger.



"L'événementiel a beaucoup évolué pour mettre en valeur la notion de plaisir."



Plaisir ludique

La scénarisation peut également prendre la forme d'une manifestation itinérante ludique. Ce fut le cas du bus Pampers, qui a fait émerger auprès du grand public le partenariat historique avec l'Unicef (un paquet de couches acheté signifiant un vaccin offert) grâce à une tournée dans huit villes de France. L'objectif : créer la plus grande chaîne humaine virtuelle constituée avec la photographie de chaque visiteur, chaque photo déclenchant le don d'un nouveau vaccin contre le tétanos. « Aujourd'hui, qu'il s'agisse d'une convention interne pour la force de vente à qui on présente un nouveau produit, une convention pour la presse, une assemblée générale d'actionnaires, un événement pour le grand public, le plaisir doit

être le fil conducteur, sans lequel on ne peut séduire la cible. Il faut bien sûr adapter la scénarisation de la marque en fonction de ses publics », conseille Tatiana Koloboff. Mais aussi tenir compte de la législation en vigueur ! Dans l'univers de l'alcool, le concept de plaisir est banni par la loi Evin. Marque très poche du cinéma puisqu'elle a inventé le placement de produit, Martini ouvre sa Terrazza Martini sur la plage privée du Gray d'Albion, au festival de Cannes : une structure de 300 m², lieu de discussion privilégié pour les gens du cinéma. Grey Goose, vodka française ultra-premium, crée quant à elle des partenariats pour des créations de séries limitées, en fin d'année avec le couturier Franck Sorbier ou au moment du festival de Cannes avec le décorateur Jacques Garcia. Et pour son cinquantième anniversaire, Scotch-Brite (3 M) communique sur le registre de l'humour et du design contemporain avec la création d'un coffret en série limitée baptisé « Maison en éponge » et réalisé par le collectif 5.5 Designer. Autant d'exemples de communication par l'événement qui associent le plaisir à l'expérience de marque... ■

