

## Pour innover, combinez et multipliez... l'existant

Alors que les magazines féminins multiplient les articles destinés à nous expliquer comment créer de nouvelles silhouettes à partir des vêtements que nous possédons ou de nouvelles fragrances en associant nos différents parfums et eaux de toilette, voici que l'on découvre, au détour des pages de pub, les "idées sucrées Picard". Bien qu'éloigné en apparence, le principe est bien le même : suggérer des rapprochements entre des produits existants pour créer de nouvelles propositions. Eau de Caron et Flower by Kenzo. Moelleux au chocolat et abricots balsamiques.

Et pourquoi ne pas imaginer, demain, des communications Danone combinant biscuits et yaourts, conçues pour proposer de nouveaux rites de consommation ? Avec leurs cocktails, les alcooliers ont été les premiers à comprendre cette approche combinatoire. Picon-bière, whisky-Coca et gin-tonic.

De nouveaux marchés y viennent aujourd'hui, signe d'un certain épuisement à toujours vouloir "innover plus loin". Après tout, faire du marketing, n'est-ce pas d'abord rester à l'écoute des discours véhiculés par les médias ("Réinventez votre vie", "Soyez créatifs", "Exprimez votre talent"... ) pour proposer de nouveaux regards sur l'existant ?

En suggérant à leurs consommateurs de combiner, mixer, rapprocher les différents produits de leurs offres, les marques ne font pas que renouveler leurs (sempiternels) discours sur la qualité produit, elles induisent une nouvelle relation avec leurs consommateurs. Une relation plus inattendue et plus inventive puisque chacun peut y aller de son expérimentation personnelle et tenter de nouvelles associations... d'autant plus valorisantes qu'elles seront les siennes.

Une relation plus dense aussi, puisque les marques "obligent" leurs consommateurs à regarder leurs produits avec plus d'attention et confèrent ainsi à ces derniers une deuxième, voire une troisième vie.

Face à une offre perçue, paradoxalement, comme étant à la fois pléthorique et banalisée, le "marketing combinatoire" incarne une voie nouvelle pour rendre notre quotidien plus désirable. Il nous permet aussi de nous croire plus créatifs.

Patrice Duchemin

Conseil en communication apacom@wanadoo.fr

Apacom, Association des professionnels aquitains  
de la communication,  
Hangar 20, quai de Bacalan, 33000 Bordeaux.  
Tél. 05.56.510.520. Site : [www.apacom-aquitaine.com](http://www.apacom-aquitaine.com)

## ● Bordeaux s'affiche

A ne pas rater cet été, sur les murs d'Aquitaine, une campagne originale lancée par la mairie de Bordeaux et l'Office de tourisme afin de promouvoir le nouveau visage de la ville auprès des estivants de la région. "Bordeaux est sans conteste la plus belle ville de France", affirmait Stendhal. Dans sa lignée, d'autres grandes figures qui ont marqué notre siècle aiment Bordeaux et le disent. Albert Einstein, "le génie par excellence", a "trouvé" Bordeaux; Alfred Hitchcock, "le maître de l'intrigue", ne se fie pas à ses apparences; le général de Gaulle, "grand homme de l'Histoire", la trouve libre; Maria Callas, pour sa part, "diva parmi les divas", s'enivre de son grand air. Chacun exprime, avec humour et un certain décalage, les multiples attraits de Bordeaux.



## ● L'été de tous les communicants

Août sera studieux pour les responsables communication. Parmi les rendez-vous incontournables :

- 24, 25, 26 août, Biarritz : les Rencontres Médias & Proximité proposent de réunir en un même lieu l'ensemble des acteurs de la communication locale, en matière de contenus, technologies et services, pour un partage d'expériences et de réflexions. Alors que la globalisation de l'information s'intensifie, les besoins essentiels de l'individu demeurent (qualité de vie, épanouissement, proximité). Information locale, identité, implication citoyenne... les enjeux sont considérables pour la communication de proximité qui a de beaux jours devant elle ! **Plus d'information sur [www.rmp-biarritz.fr](http://www.rmp-biarritz.fr)**
- 31 août et 1<sup>er</sup> septembre, Cité mondiale de Bordeaux : l'université du Ceca (Centre européen de communication avancé) sur le thème de la responsabilité sociale de l'entreprise. Comprendre les enjeux de notre développement sur l'avenir de notre planète, appréhender les interactions entre leadership et éthique, se positionner entre libéralisme débridé et économie solidaire. Autant de problématiques qui constituent de véritables cas d'école pour tous ceux qui ont à faire passer des messages...

## ● Publissimes

La neuvième édition des Publissimes organisées par Bordeaux Ecole de management, à Talence (33), a permis à un jury composé de professionnels de la publicité et de la communication de distinguer des campagnes de pub créées par des agences du Grand Sud-Ouest et surtout d'Aquitaine (lire Objectif Aquitaine n° 134 daté de juin). Dans la catégorie presse, le trophée remis par Objectif Aquitaine a été attribué à YSA Ossard Latgé, pour ASO (société organisatrice du Tour de France).



Isabelle Planchon, directrice générale de Ossard (L'Agence) a reçu le trophée presse des mains d'Alain Ribet