Parnasse, réseau haut débit

TÉLÉCOMS *Marque sélect du groupe Orange, Parnasse inaugure une nouvelle plateforme de marque conçue par l'agence Dream On. Objectif : développer l'attractivité de cette « conciergerie numérique ».*

THOMAS PONTIROLI @TPonti

Rapportés aux 266 millions de clients que compte Orange dans le monde, Parnasse et ses 3 000 adeptes semblent anecdotiques. Ce «cercle» apparu en 2007 est pourtant tout sauf accessoire car il a été pensé comme le laboratoire de l'expérience client de l'opérateur. Face à l'attrait de clients *«exigeants»*, la marque s'est finalement développée comme un super forfait mobile associé à des services de *«conciergerie numérique»*. En 2020, Parnasse affirme davantage son identité au travers d'une nouvelle plateforme de marque conçue par l'agence Dream On. Positionné d'abord sur les forfaits internationaux pour les grands voyageurs, le service a commencé à s'étendre fin 2019 sous l'impulsion de la nouvelle directrice générale Nina Sintès, arrivée en 2017 : service de coaching de la vie numérique, experts disponibles 24/7/365, accès à son cercle autour de l'art de vivre et du networking, configuration de la maison pour la rendre *«plus intelligente»*, sécurisation des données ou déménagement numérique… Rien en revanche sur la gestion de l'e-réputation ou la possibilité de faire valoir son droit à l'oubli.

LES VISUELS intègrent des formes architecturales minimalistes.

SÉRÉNITÉ ET AVANT-GARDE. Sans briefer d'autres agences, Carina Cheklit, responsable de la communication externe et de l'influence de Parnasse, a missionné l'agence Dream On avec deux objectifs en tête : développer l'attractivité de la marque en s'appuyant sur trois piliers – le gain de temps pour les clients, l'accompagnement humain et sur mesure et la sécurité des données – et renforcer le sentiment d'appartenance à la marque autour de la sérénité et de l'avant-garde. *«Pour comprendre la marque, ils nous ont invités à nous immerger dans Parnasse, nous avons ainsi été reçus au salon privé à Opéra* [conçu par Lonsdale]», indique Yannick Sicot, directeur conseil chez Dream On, pour qui *«tous les annonceurs devraient procéder ainsi»*. Des deux recommandations créatives qui s'ensuivront, Parnasse a retenu la plus *«audacieuse»*, qui demandait *«plus d'investissement»*.

L'un des choix esthétiques qui frappe est l'omniprésence du blanc. *«C'est pour des raisons écologiques, car cela consomme moins d'encre à l'impression»*, justifie Yannick Sicot. Beaucoup de visuels font appel à des formes architecturales minimalistes dans lesquelles l'agence a planté de petits personnages. *«L'idée est de renvoyer à la sérénité et de placer le client au centre, avec un rendu discret et élégant»*, poursuit le publicitaire. Si ces éléments sont déjà diffusés sur Twitter et LinkedIn, les deux réseaux sociaux de prédilection de Parnasse, Carina Cheklit imagine *«un événement majeur de lancement et un plan de communication»*. Pas question d'arrimer la com de Parnasse à celle de sa maison mère. Ne cherchez pas le logo Orange, il n'est nulle part… sauf à un endroit précis : en haut de l'écran du smartphone des clients Parnasse, là où figure l'opérateur mobile. Carina Cheklit témoigne : *«C'est drôle car beaucoup de clients nous demandent si c'est le logo Orange qui sera affiché à cet endroit ou un logo Parnasse…»* ◇