

RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE



# BRAND URBANISM®



QUEL NOUVEAU RÔLE POUR LES MARQUES  
DANS L'ESPACE PUBLIC URBAIN ?

UTOPIES®

JCDecaux

# ET SI LES MARQUES JOUAIENT UN NOUVEAU RÔLE AU CŒUR DES VILLES ?

C'est ce que suggère la pratique, encore émergente, du Brand Urbanism<sup>®</sup>, qui consiste, pour une marque, à allouer une fraction de son budget marketing ou publicitaire au financement d'un projet d'aménagement urbain positif et impactant, permanent ou temporaire, dans le cadre d'une collaboration avec la ville et ses habitants.

Pour fêter ses 25 ans en 2019, Utopies a lancé 25 « collab' » en partenariat avec des entreprises ou des ONG qui veulent ouvrir de nouvelles voies dans leurs métiers ou domaines d'action. L'une d'elle, menée avec JCDecaux, consiste à explorer le Brand Urbanism<sup>®</sup> à travers une douzaine d'entretiens et une quarantaine d'études de cas concrets pour remettre en contexte, illustrer et mieux comprendre ce nouveau champ d'action encore méconnu.

# REINVENTER LES MARQUES, REINVENTER LES VILLES – L'ESSOR DU BRAND URBANISM®

Croissance démographique et qualité de vie pour des populations majoritairement urbaines, développement économique, transition énergétique et écologique : **LES VILLES** concentrent les enjeux liés aux objectifs du développement durable (ODD) mais aussi les solutions pour y faire face. Pour relever ces défis efficacement, elles doivent notamment activer les synergies et les collaborations entre les acteurs publics et privés sur le territoire.

Dans le même temps, **LES MARQUES** ont tout intérêt à agir localement, non seulement parce qu'elles ont les moyens et le devoir de le faire, du fait de leur influence sur les modes de vie et les comportements, mais aussi pour se rapprocher de leurs clients, démontrer leur utilité sociale, incarner au quotidien leur raison d'être.

A la pointe des partenariats publics-privés que l'ONU, notamment, appelle de ses vœux pour relever les défis du développement durable, **LE BRAND URBANISM®** consiste, pour une marque, à nouer un partenariat avec une ville pour initier et/ou financer un projet d'aménagement urbain à travers lequel elle contribue à améliorer la qualité de vie des citoyens. Une approche qui ouvre, selon nous, des pistes prometteuses pour aider les villes à relever les incroyables défis auxquels elles sont confrontées, sur l'écologie, le climat, le lien social, la réhabilitation des quartiers délaissés, etc.

## LES VILLES CONCENTRENT :

**68%**  
DE LA POPULATION  
MONDIALE  
(EN 2050)

**60%**  
DU PIB MONDIAL  
(DANS 600 VILLES)

**70%**  
DES EMISSIONS  
MONDIALES  
DE CO<sub>2</sub>

# FACTEURS D'ÉMERGENCE DU BRAND URBANISM®

## Côté marques

- Attentes croissantes des consommateurs en termes de responsabilité et d'engagement sociétal (notamment chez les Millenials)
- Avantage compétitif des marques locales, plus proches des consommateurs et de leurs besoins
- Nécessité d'expérimenter de nouveaux canaux de communication en complément de la publicité traditionnelle
- Remise en question d'une publicité parfois perçue comme trop intrusive, manquant de pertinence et surabondante

## Côté villes

- Réduction des budgets et endettement des collectivités
- Enjeu de qualité et de maintenance des infrastructures publiques (congestion des transports, manque d'installations, protection du patrimoine)
- Nouveaux défis sociaux et environnementaux (lien social, pollution, climat, déchets, santé, mobilité...)
- Compétition des territoires pour attirer les capitaux et le tourisme, besoin de différenciation marketing et d'identité propre
- Volonté de recréer du lien avec les citoyens usagers

# TOUR D'HORIZON DES EXPERIMENTATIONS EN BRAND URBANISM®

Le Brand Urbanism® émerge sous plusieurs formes et dans différents secteurs, pour répondre à diverses problématiques : les besoins croissants de mobilité, l'accès au sport, le réenchantement de l'espace urbain, les enjeux environnementaux, la préservation du patrimoine et de l'identité locale...



**ENGIE**  
MEXICO  
MEXIQUE

#ENGIEHarmony  
Project Solar  
Graffiti  
Réhabilitation  
artistique et  
lumineuse d'un  
stade délaissé



**NIKE**  
BOGOTA  
COLOMBIE

Equality signs  
Féminisation  
des panneaux  
municipaux pour  
encourager  
la pratique  
sportive

**NIKE**  
PARIS  
FRANCE

Court Duperré

La densité de peuplement ne favorise pas la pratique sportive, pourtant nécessaire à la santé et à la qualité de vie. Les marques peuvent contribuer à la construction et à l'entretien d'infrastructures sportives accessibles à tous les citoyens, y compris dans les quartiers populaires et les friches urbaines. De Chicago à Manille en passant par Paris et Madrid, Nike a su développer des expérimentations au service du bien commun en lien avec sa raison d'être.



**DECATHLON**

LILLE  
FRANCE

« Station de lavage » mobile pour sportifs urbains (conteneur de 6 douches)



**LONDRES**  
ROYAUME-UNI

Emirates Air Line,  
ligne téléphérique au  
dessus de la Tamise



**GAND**  
BELGIQUE

Bus de nuit financés  
par la marque de  
bière pour favoriser  
un retour de soirée en  
sécurité



**BRÉSIL**  
& CHILI

Vélos partagés dans  
plusieurs villes  
d'Amérique du Sud



  
**PORTLAND**  
ETATS-UNIS

*BikeTown*  
Vélos partagés

Les questions de mobilité urbaine apparaissent comme une sphère privilégiée d'expression du Brand Urbanism® à travers la rénovation de services existants ou la mise à disposition de nouveaux modes de transports plus doux et particulièrement visibles dans l'espace public comme les vélos en libre-service. La banque Itaú offre aujourd'hui ce service dans six villes brésiliennes, et Nike dans sa ville natale de Portland.



Aux Etats-Unis, Domino's Pizza a contribué à améliorer la mobilité dans l'intérêt du développement économique local à travers la campagne 'Paving For Pizza', communiquant avec humour sur le lien entre l'état des routes et celui de la pizza au terme de la livraison.

*Paving For Pizza*  
Réfection de routes



Vivre dans un environnement coloré et agréable (parcs, espaces verts, etc.) joue sur l'humeur et le bien-être des résidents. Partout dans le monde, la marque de peinture Dulux (groupe AkzoNobel) met son expertise et ses produits au service de cet objectif avec ses projets « Let's Color » mobilisant les habitants.

*Let's colour*  
Peinture de façades



LoveFone

LONDRES  
ROYAUME-UNI

Installation de bornes de recharge et de réparation électronique dans les iconiques cabines téléphoniques londonniennes



FRANCE

Ubicity™, petit stylo deviendra banc : recyclage du petit matériel d'écriture en mobilier urbain durable



SHINOLA  
DETROIT

DETROIT  
ETATS-UNIS

Horloges urbaines reprenant la forme caractéristique des montres de la marque, dans la ville d'origine de Shinola

# QUATRE RÈGLES D'OR POUR UN BRAND URBANISM® ENGAGÉ

## 1 INTÉRÊT COLLECTIF

Contribution visible et reconnue au capital local (social, culturel, écologique...) et à la résilience de la ville

Plus de bénéfices au service du bien commun que de ressources communes consommées (naturelles, publiques, espace, ...)

Innover, expérimenter, combler un manque, répondre à des besoins

## 2 BESOIN DE NARRATION

Choix d'un lieu porteur de sens

Légitimité de la marque, lien avec sa raison d'être et un engagement plus global

Analyse des besoins locaux, lien avec la stratégie de la ville

Story-telling via la communication (réseaux sociaux, communication extérieure)

## 3 PARTICIPATION ET DURABILITÉ

Dialogue, voire co-création, avec les communautés locales (sur la conception, l'implantation, la maintenance dans le temps, l'évaluation...)

Mesure et suivi de l'impact

Médiation par un tiers expert et de confiance

## 4 TRANSPARENCE ET SINCÉRITÉ

Communication ouverte et franche (motivations, objectifs, termes du partenariat)

Traçabilité des financements

Amélioration continue du service