

# EXTENSION

## DU DOMAINE DE LA PUB :

## LES MARQUES À L'ASSAUT

## DE LA VILLE AGILE



Par  
**PHILIPPE  
GARGOV**

LES MARQUES SE DÉCOUVRENT UNE PASSION POUR LA VILLE À MESURE QUE CELLE-CI SE TRANSFORME EN MÉDIA. ELLES VONT JUSQU'À FAÇONNER L'ESPACE URBAIN ET RÉPONDRE À DES PROBLÉMATIQUES, PLUTÔT QUE DE SIMPLEMENT L'EXPLOITER EN TANT QUE BANAL SUPPORT COMMUNICATIONNEL.

—

À qui appartient la fabrique de l'espace urbain ? Longtemps, la question ne s'est tout simplement pas posée, du moins pas aussi frontalement, tant les lignes semblaient figées dans le marbre. Aux col-

mais qui l'investissent dans le cadre de campagnes créatives in situ. Ce faisant, ces marques vont jusqu'à façonner l'espace urbain, plutôt que de simplement l'exploiter en tant que banal support communicationnel à grands renforts de 4x3.

DANS UN MONDE RÉGI  
PAR L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION,  
LE MANQUE À GAGNER EST GRAND  
POUR LES MARQUES EN PANNE  
D'IDÉES FRAÎCHES

•

lectivités les prises de décisions, aux « praticiens de la ville » celles de l'exécution. Par simplicité, nous appellerons ici « marques » l'ensemble des acteurs n'étant a priori pas concernés par l'objet urbain,

Quelques exemples démontrent la capacité de ces acteurs – et de leurs agences respectives – à s'emparer de tendances urbaines souvent balbutiantes. Cela n'est évidemment pas, on s'en doute, sans conséquences pour la ville telle que nous la connaissons. Dans ce jeu d'acteurs en recomposition, le prospectiviste se projette dans quelques possibles futurs et de là s'interroge, observant la lente émergence d'un espace public en pleine introspection. On en revient alors à notre questionnement initial : à qui appartiendra demain la fabrique de l'urbain ?

Avant de s'interroger sur le « Comment », revenons brièvement sur le « Pourquoi ». La logique semble presque évidente : l'espace médiatique est saturé

publicité réussit son pari. Le dispositif vient ici suggérer l'inattendu, créant un micro-événement dans le quotidien si routinier des flux urbains.

## REPLIR LES LACUNES DE L'ESPACE PUBLIC

Cet avatar du street marketing reste toutefois assez peu ambitieux, se contentant de remplacer un élément urbanistique connu et reconnu. D'autres proposent d'aller plus loin, en venant carrément remplir les

ILLUSTRATIONS  
D'AMÉLIE CARPENTIER



de publicités, et l'espace urbain n'est pas épargné. Qu'il s'agisse des abords de ZI, des gares rénovées ou des toilettes publiques, la publicité poursuit sa douce colonisation de l'espace urbain comme elle l'a toujours fait – à ceci près que le citoyen n'y prête plus vraiment attention. En un mot comme en cent : le spectateur en a soupé. Dans un monde régi par l'économie de l'attention, face à une audience traversant la ville les yeux absorbés par mille autres vortex plus enthousiasmants que la pub, le manque à gagner est grand pour les marques en panne d'idées fraîches.

### FLORAI SON DE CAMPAGNES IN SITU

Pour suivre la fragmentation continue de l'audience, les publicitaires s'évertuent à réinventer les formats d'annonces, le plus souvent avec justesse, pour reconquérir un peu de cette précieuse considération dans le cerveau des consommateurs. Pourquoi la ville, support communicationnel au même titre qu'une page en papier glacé ou la mi-temps d'un match de foot, y aurait-elle échappé ? Depuis quelques années maintenant, on voit donc fleurir les campagnes in situ, intégrant divers éléments urbains au cœur de leur communication.

L'une des campagnes les plus connues, du moins en termes d'occurrences sur la Toile, est assez symptomatique de ce que peuvent être ces campagnes urbaines : on y découvre le dessin d'une barquette de frites faisant office de passage piéton, évidemment aux couleurs du célèbre fast-food (Mac Donald's en Suisse). En s'inscrivant dans un contexte familier pour l'immense majorité des consommateurs concernés, en y puisant ses codes et ses symboles (ici les fameux zèbres, éléments signalétiques quasi-universels), la

lacunes de l'espace public. Dans la campagne Coca-Cola « Roll-Out Happiness », un camion rougeoyant est ainsi venu déposer dans les rues de Vilnius un tapis de pelouse éphémère, prenant la forme d'une bouteille de soda. On décèle l'influence d'une tendance plus générale, valorisant les dispositifs temporaires comme nouveaux modes de « faire » l'espace urbain. Ces principes, qui dessinent les contours de ce que nous avons baptisé « ville agile », connaissent un incontestable succès. Aux Etats-Unis, puis en Europe, cette tendance s'est largement propagée avec l'essor des « parklets », ces réappropriations éphémères – et parfois illégales – des places de stationnements auto-

## DES INNOVATIONS URBAINES LÉGÈRES ET PEU COÛTEUSES, VIENNENT • SE GREFFER À L'EXISTANT PLUTÔT QUE DE LE PHAGOCYTER

mobiles par les habitants eux-mêmes, par exemple lors des désormais célèbres « Parking Days ». Avec brio, les créatifs de Coca-Cola auront donc su s'emparer de ces codes et pratiques pour concevoir un projet qui contribue très concrètement à la fabrique d'une certaine « urbanité ». Dès lors, on ne peut s'empêcher d'imaginer ce qu'il adviendrait si une collectivité se mettait à copier cette initiative, dans la lignée d'événements plus ou moins éphémères tels que Paris-Plages.

### PANNEAU PUBLICITAIRE ET ABRI ANTI-PLUIE

L'analyse s'applique presque mot pour mot à une récente campagne IBM signée Ogilvy France, promouvant le concours « People 4 Smarter City ».

## IL NE FAUDRAIT PAS TROP MÉLANGER CITADIN ET CONSOMMATEUR : LAISSONS AU PREMIER LE SOIN DE CHOISIR QUAND IL SOUHAITE ÊTRE LE SECOND

Pour l'occasion, l'opérateur numérique aura imaginé un mobilier urbain inédit, faisant à la fois office de panneau publicitaire et dans le même temps d'abri anti-pluie, de banc ou de rampe d'accès pour handicapés. On retrouve là tous les préceptes de la « ville agile » : des innovations urbaines légères et peu coûteuses qui viennent se greffer à l'existant plutôt que de le phagocyter. Voilà bien une leçon que nos collectivités elles-mêmes tardent à assimiler, et plus encore à mettre en place.

C'est aussi ce que réalise Kit-Kat avec ses chaises en kit à monter soi-même. Le chocolatier vient ici répondre à une problématique urbaine que l'on pourrait a priori juger mineure, et qui suscite

pourtant d'intenses débats sociétaux : la raréfaction des lieux d'assise dans l'espace public, principalement pour des questions sécuritaires (sous-entendu : de chasse aux SDF). Kit-Kat vient ainsi se substituer à des politiques de la ville souvent contraires aux intérêts des citoyens, en prouvant qu'on peut faire beaucoup avec peu... Faut-il les en blâmer ?

### ESPACE PUBLIC OU PRIVÉ ?

Mais, face à de tels dispositifs, où tracer la frontière entre l'espace public et sa conquête par la sphère privée ? Car c'est bien là que le bât blesse. Il est évident qu'une telle participation des marques à la fabrique de l'espace urbain, même éphémère, soulève de fondamentales turpitudes éthiques. Le sujet avait été abordé dans le numéro N°3 d'INfluencia consacré à la « Mobilité », à travers l'exemple d'une borne McDonald's en gare de Varsovie. L'initiative du restaurateur dépassait largement le cadre de la

communication éphémère, puisqu'il s'agissait de pirater – avec le consentement des opérateurs – un panneau d'informations voyageurs... au risque de nuire à la qualité des dites informations. À la différence des exemples précités, la publicité retrouvait alors ses vices d'antan : colonisation de l'espace cognitif, sans véritable valeur ajoutée en termes de réenchantement. C'est peut-être la seule manière de distinguer les différentes campagnes évoquées, et il faut bien admettre que c'est insuffisant.

### JUSQU'À LAISSER LES MARQUES S'APPROPRIER L'ESPACE PUBLIC ?

La question qui se pose alors est des plus importantes : jusqu'à où doit-on laisser les marques s'approprier l'espace public ? Dans le même temps, on aurait grand tort de jeter ces campagnes avec l'eau de l'antipub. Les publicitaires savent entre autres apporter une précieuse fraîcheur à la fabrique de l'urbain. Cette créativité, qui manque aujourd'hui à nos villes, n'est peut-être pas indispensable. Néanmoins, elle permet d'imaginer de nouveaux usages, objets et même imaginaires qui pourraient revigorer nos ternes urbanités. Attention toutefois à ne pas tomber dans l'angélisme inverse. Les marques restent ce qu'elles sont, et il ne faudrait pas trop mélanger citadin et consommateur : laissons au premier le soin de choisir quand il souhaite être le second. Pour ce faire, la seule solution valable semble être de légiférer. Mais dans quelles proportions, avec quelles dérogations ? Pour l'heure, l'inconnue est totale. Mais il apparaît urgent d'ouvrir le débat, ne serait-ce que pour mieux profiter de ce jeu d'acteurs augmenté. Les années nous diront à qui appartiendra la fabrique de l'urbain. Prenons le temps qu'il faut pour le périmétrer.

*Du même auteur, « Blâme et éloge du colonialisme publicitaire », « Chroniques des villes agiles : l'essor des parklets », « Extension du domaine de la pub : IBM à l'assaut de la ville agile ».*

