

Communiqué de presse

Brand Urbanism® : quel nouveau rôle pour les marques dans l'espace public urbain ?

Une étude UTOPIES en partenariat avec JCDecaux

Paris, le 10 octobre 2019 – À l'occasion de ses 25 ans, UTOPIES a lancé 25 collaborations avec des entreprises ou ONG qui souhaitent contribuer à ouvrir de nouvelles voies pour l'engagement et l'impact. L'une de ces collaborations, menée avec JCDecaux, explore le Brand Urbanism® pour mieux comprendre la façon dont les marques s'expriment dans l'espace urbain et les investissements qui y sont liés. Cette étude fondatrice analyse le nouveau rôle des marques en ville, à la croisée entre raison d'être des marques, ancrage local et démonstration par l'exemple avec des initiatives créatrices d'impact positif.

[Version intégrale de l'étude disponible ici](#)

Brand Urbanism® : de quoi parle-t-on ?

De la publicité au marketing sauvage en passant par le sponsoring croissant des stades en France par exemple, la présence des marques dans les espaces publics urbains n'est pas nouvelle. Ce qui est nouveau, en revanche, c'est la forte attente des consommateurs-citoyens vis-à-vis des marques. Ils veulent qu'elles s'engagent pour le bien commun et, dans la lignée de leur raison d'être, qu'elles fassent œuvre utile. Ces attentes nouvelles invitent les marques à assumer leur influence sur les modes de vie et à contribuer proactivement à l'amélioration de la qualité de vie en ville tout en cultivant leur proximité et leur notoriété. C'est de ces attentes qu'est né le Brand Urbanism®, pratique émergente qui consiste, pour une marque, à nouer un partenariat avec une ville pour initier et/ou financer un projet d'aménagement urbain, temporaire ou durable, allouant ainsi une fraction de son budget marketing à l'amélioration de la qualité de vie des citoyens.

Brand Urbanism® : un terrain naturel pour UTOPIES, l'ADN de JCDecaux

Pour explorer les facteurs de succès et les conditions de légitimité d'une telle démarche, UTOPIES a étudié une cinquantaine de cas de Brand Urbanism® à travers le monde et mené une quinzaine d'entretiens pour construire un référentiel susceptible de promouvoir le concept dans sa meilleure forme. L'agence de conseil et think-tank spécialisée sur le développement durable s'est associée à JCDecaux pour réaliser cette étude.

« En tant que numéro un mondial de la communication extérieure, JCDecaux travaille au quotidien avec plus de 4 000 villes à travers le monde et avec 95% des plus grandes marques internationales. Tiers de confiance entre ces deux écosystèmes, nous souhaitons faciliter les échanges et accélérer l'émergence de projets publics-privés créateurs de valeur partagée au sein des territoires », explique **Carole Brozyna-Diagne**, Directrice du Développement Durable et de la Qualité de JCDecaux.

3 parties prenantes clés au cœur de l'essor du Brand Urbanism®

- **Les villes**, qui concentrent les enjeux mais aussi les solutions en matière de développement durable, sont la partie prenante pivot du Brand Urbanism®. Pour répondre aux besoins (alimentation, mobilité, bien-être...) de populations urbaines en croissance dans un contexte de transition écologique et de réduction des budgets, elles doivent mettre en place des synergies entre acteurs publics et privés au sein des territoires. Pour être plus qu'un simple espace géographique, les villes ont la volonté de recréer du lien avec les citoyens-usagers et le besoin de se différencier pour attirer capitaux, activité économique et tourisme.
- **Les citoyens**, en tant que consommateurs, ont des attentes croissantes en termes de responsabilité et d'engagement sociétal des marques. Ils plébiscitent davantage les marques locales, plus proches de leurs besoins. Et ils attendent de leur ville des services de qualité.
- **Les marques**, qui ont tout intérêt à agir localement, pour se rapprocher de leurs clients, démontrer leur utilité sociale et incarner au quotidien leur raison d'être. Elles ont les moyens mais aussi le devoir de le faire du fait de leur influence sur les modes de vie et les comportements.

« En proposant aux villes de faire financer un service offert à tous par la publicité, Jean-Claude Decaux avait compris, dès 1964, la dimension vertueuse de la relation initiée par notre Groupe entre collectivités et marques. Un demi-siècle plus tard, JCDecaux est plus que jamais convaincu de la pertinence et de la force de cette synergie. Notre modèle économique, intégrant de fait le Brand Urbanism, constitue un vecteur de transformation positive au service des villes et des marques », précise **Isabelle Schlumberger**, Directrice Générale Commerce, Marketing et Développement de JCDecaux en France.

Quatre règles d'or pour un Brand Urbanism® engagé

Le succès des projets de Brand Urbanism® repose, selon l'étude, sur 4 facteurs-clés aussi complémentaires qu'indispensables :

- **L'intérêt collectif** – Une contribution visible et reconnue au capital local (social culturel, écologique) et à la résilience de la ville, réponse concrète à des besoins sociaux et environnementaux exprimés ou constatés ;
- **Le sens du récit** – Une analyse profonde des besoins en amont, le choix d'un lieu porteur de sens, une cohérence entre le projet, les engagements et la raison d'être de la marque ;
- **La participation et la durabilité** – Une concertation voire une co-création avec les habitants pour la conception, l'implantation, la maintenance et l'évaluation du projet ; une mesure et un suivi de l'impact, une médiation par un tiers expert et de confiance ;

- **La transparence et la sincérité** – Une communication ouverte, une présentation publique des termes du partenariat et de ses objectifs, une traçabilité des financements, une démarche d'amélioration continue.

« Le Brand Urbanism® ouvre, selon nous, des pistes intéressantes 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. – et qu'elles ne pourront pas résoudre sans la mobilisation de tous, y compris des acteurs privés. Mais aussi pour aider les marques à mieux s'ancrer localement dans les territoires où elles mènent leurs activités et où vivent leurs clients, ainsi qu'à assumer ou à affirmer leur utilité sociétale », explique **Elisabeth Laville**, Fondatrice et Directrice d'UTOPIES.

Tour d'horizon des expérimentations en Brand Urbanism®

Repenser la mobilité urbaine, promouvoir l'accès de tous au sport, réenchanter l'espace urbain, contribuer à résoudre un problème environnemental, le Brand Urbanism® émerge sous plusieurs formes et dans différents secteurs, pour répondre à diverses problématiques.

Quelques exemples :

- [COURT DUPERRE](#) – NIKE – à Paris, France : rénovation et création d'un terrain de basket aux couleurs vives entretenu par Nike ;
- [LET'S COLOUR](#) – DULUX : programmes de peinture d'espaces communs dans des quartiers défavorisés à travers le monde, par les résidents et salariés de la marque ;
- [BUS DE NUIT](#) - DE KONINCK à Gand, Belgique : mise en service de bus de nuit financés par la marque de bière pour favoriser un retour de soirée en sécurité ;
- [#ENGIE Harmony Project Solar Graffiti](#) – ENGIE X Heliatek à Mexico City, Mexique : réfection, entretien et éclairage de terrains de sport sécurisant l'espace et leur conférant à nouveau un rôle d'animation au sein du quartier ;
- [DOMINO'S PIZZA](#) : contribution à la réfection des routes de nombreuses municipalités des États-Unis... pour assurer la livraison de pizzas en bon état et maintenir la satisfaction client.

Méthodologie

Etude menée de janvier à juin 2019

Série d'entretiens menés par UTOPIES et analyse d'une cinquantaine d'études de cas par des experts du Brand Urbanism® tels que Gilbert Rochecouste (pionnier du placemaking, expert associé UTOPIES), Rinske Brand (fondatrice d'une agence spécialisée dans le Brand Urbanism aux Pays-Bas), Lisa Sibbing (auteure d'une thèse sur ce thème), Thomas Kolster (pionnier et théoricien du Goodvertising, dans lequel s'inscrit le Brand Urbanism), Raphaël Souchier (fondateur de VIBE, spécialiste de l'ancrage local, expert associé UTOPIES).

A propos d'UTOPIES

Créée il y a 25 ans par Elisabeth Laville, UTOPIES est la première agence indépendante et think-tank en France sur l'accompagnement des entreprises et des marques qui placent le développement durable au cœur de leur stratégie - et l'un des tous premiers dans le monde. Fort d'une cinquantaine de consultants, UTOPIES a pour mission d'ouvrir de nouvelles voies en incitant les entreprises à intégrer les enjeux sociaux et environnementaux au cœur de leur mission, de leur stratégie et de leur démarche d'innovation. L'agence est notamment reconnue pour ses travaux sur les stratégies de marques et sur l'innovation positive, mais aussi

pour son expertise sur les études d'impact socio-économiques et l'économie locale. Soucieuse de s'appliquer à elle-même ce qu'elle recommande à ses clients, UTOPIES arrive en tête du Palmarès Great Place to Work 2019, catégorie « entreprises de moins de 50 salariés ». L'agence a également été la première entreprise labellisée B Corp en France en 2014, et est par ailleurs en charge du développement dans l'hexagone de cette certification internationale des entreprises engagées. L'équipe d'UTOPIES est présente à Paris, où se trouve son siège social historique, mais aussi à Bordeaux et Annecy, ainsi qu'à Sao Paulo et à Maurice, depuis quelques années.

www.utopies.com

A propos de JCDecaux

JCDecaux, N°1 mondial de la communication extérieure, est aujourd'hui présent dans plus de 80 pays et 4 030 villes de plus de 10 000 habitants. Depuis plus de 55 ans, les produits de JCDecaux sont considérés comme la référence en matière d'innovation, de qualité, d'esthétique et de fonctionnalité. Grâce au savoir-faire de ses collaborateurs, les services proposés par le Groupe, notamment pour l'entretien et la maintenance, sont reconnus mondialement par les villes, les autorités aéroportuaires et de transports, ainsi que les annonceurs. JCDecaux est aujourd'hui le seul acteur mondial à exercer exclusivement le métier de la communication extérieure et à en développer toutes les activités : mobilier urbain, publicité dans les transports et affichage grand format. A l'heure des villes intelligentes, JCDecaux se positionne pour en être l'un des acteurs majeurs et participe d'ores et déjà à l'émergence d'une ville connectée toujours plus humaine, ouverte et durable.

Pour plus d'information : www.jcdecaux.com

Retrouvez-nous sur [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#) et [YouTube](#)

Contact presse

LookSharp pour UTOPIES

Lorella Contardo - lorella.contardo@looksharp.fr - 01 81 80 95 12

Léa Petit - lea.petit@looksharp.fr - 01 81 80 95 14

JCDecaux

Estelle Ardouin - estelle.ardouin@jcdecaux.com - 01 30 79 34 48