



## **La Valeur Ajoutée (« ADD-VALUE ») produit par l'alliance stratégique entre l'Aménagement Territorial et l'Univers des Marques**

Gabriella Borgonovo, architecte et marketing thinker

Il existe une nouvelle opportunité dont toutes les Marques pourraient profiter afin de trouver leur nouveau et inédit « add-value », elle se cache dans le Territoire et dans tout ce qu'il nous offre car il suffit de changer le positionnement de notre point de vue pour y découvrir l'« idée business » que l'on cherchait.

### **Le Territoire est aussi une Marque**

Dans le but d'arriver à comprendre comment et pourquoi l'alliance stratégique entre Territoire et Marque représente un' occasion à ne pas négliger il est d'abord nécessaire de les comparer et notamment dans tout ce qui symbolise leur conduite marketing actuelle. C'est pourquoi on doit oser inscrire les deux acteurs dans le même système homogène et, dans le cadre de cet article, on doit penser au Territoire comme si lui aussi il fût une « marque », cette marque qui communique à travers l'architecture et qui produit des lieux.

### **Un terrain analogue presque identique**

Dans le contexte du marketing, Marques et Territoire opèrent, les deux, dans le but de se faire « choisir » et de gagner la « préférence » du client/usager ainsi que toute sorte de stratégies mises en œuvre visent, toutes, à augmenter le niveau d'attractivité car celle-ci représente l'élément fondamental dont on doit se servir afin de séduire notre consommateur.

Marques et Territoire utilisent les mêmes outils stratégiques ; les deux cherchent souvent dans le même levier stratégique soit dans « l'expérience client » la manière de trouver leur point de différenciation, enfin les deux considèrent aujourd'hui que « le client » voire « l'utilisateur » doit être au centre de toutes ces stratégies marketing que l'on veut efficaces.

Il en est une preuve le fait qu'au jour d'aujourd'hui, que l'on exerce dans le domaine des Marques ou dans celui du Territoire quand l'objectif à atteindre est « la croissance » alors la tendance stratégique qui est majoritairement suivie fait référence aux 3P du « Marketing Relationnel » c'est-à-dire People, Processus, et Politique client.

Cette aptitude « orientée client » qui d'ailleurs représente un vrai impératif pour toutes marques qui souhaitent s'aligner au contexte contemporain, elle se traduit à travers une qualité du service qui vise à l'excellence, un produit de plus en plus performant et une offre produit+service qui souhaite donner aux clients la possibilité de vivre une « expérience la plus extraordinaire ». C'est ainsi que chaque Marque essaye de répondre aux besoins de ses clients dans le but non seulement d'établir avec eux une relation fidèle c'est-à-dire une relation durable et vivante mais aussi d'augmenter le nombre de produits vendu.

### **C'est difficile de donner une « réponse »**

Au présent le contexte des « besoins du consommateur » est tel que le produit vendu doit satisfaire d'abord un besoin émotionnel. Désormais cette obligation s'est transformée dans une problématique toujours plus difficile à résoudre car le sentiment de satisfaction qui est acquis grâce à la juste réponse que le produit fournit, ce même sentiment a une durée de vie de plus en plus courte.

### **La tension « Uniformisation/Individuation » demande un add-value « fort »**

Dans le but de trouver un équilibre de correspondance entre les besoins émotionnels du consommateur et les réponses données, toutes les Marques investissent leurs ressources dans des efforts créatifs toujours plus ardues mais, faute d'une pénurie d'innovations, ce fait a hélas activé un processus d'homogénéisation des stratégies pratiquées.

Dans la plupart des cas, aussi bien qu'elles soient toutes dans le but de se distinguer, les Marques arrivent simplement à s'aligner entre eux car malgré leurs efforts, de fait, elles se limitent à s'intégrer religieusement dans les dynamiques de leur marché dont elles observent les codes les plus récents et les plus suivis afin de rester actuelles.

À l'effet d'homogénéisation des stratégies qui par ailleurs se traduit dans « l'uniformisation du comportement » il s'enchaîne à son tour un autre phénomène soit « la généralisation » de l'offre qui ainsi se banalise.

Le manque d'une offre assez forte et capable de permettre à la Marque de se distinguer de sa concurrence constitue un danger apte à se répéter toujours plus rapidement, c'est pourquoi la recherche d'un « add-value » qui soit fort au point d'être aussi convenablement durable est devenue un des objectifs prioritaires parmi les objectifs des marques.

## Le « Digital » provoque un « besoin primaire » de l'Homme

Afin de découvrir une des clés qui permettrait à la Marque de trouver son « add-value » soit une « réponse nouvelle et exclusive », il est important de considérer aussi ce qui est en train de se passer dans la relation Marque/Client qui se construit et se vit sur le digital car en regardant de près son fonctionnement on y retrouve le profil d'un nouveau « besoin-client ».

Pour comprendre la nature de ce besoin naissant ainsi que pour le satisfaire il faut préalablement en trouver les causes.

L'étendue toujours plus grandissante du « territoire digital » d'une Marque est due non seulement au fait que les gens y passent de plus en plus de leurs temps ou à cause du fait que la technologie offre aux consommateurs des moyens beaucoup plus simples et rapides afin d'accomplir leurs achats ou leurs tâches quotidiennes mais aussi parce que le Digital permet aux Marques d'établir avec leurs clients un type de relation qu'en étant forcément directe, c'est-à-dire sans la moindre de figure intermédiaire, elle se renforce plus facilement car elle reste aperçue comme une relation beaucoup plus proche et attentionnée et où les réponses qui sont donnés par la Marque devient encore plus correctes et ponctuelles telles on les retrouve dans une relation amicale que l'on pense authentique.

Cependant, le caractère innovateur du digital n'est plus un argument d'actualité et il serait une grave erreur de considérer l'Univers virtuel encore comme s'il fût le seul Univers du futur car, au contraire, le Digital et l'espace virtuel qui lui est associé les deux font désormais partie du notre présent d'autant plus que leurs racines sont déjà bien ancrées dans notre culture.

En revanche, la vraie innovation qui est en train de se produire elle réside dans le fait qu'au jour d'aujourd'hui l'Homme bien qu'il soit un et unique néanmoins il habite et vis simultanément dans deux dimensions soit deux espaces et que ces espaces sont l'espace physique et l'espace virtuel.

Dans le monde du Digital le fait que la valeur des dimensions « Temps » et « Espace » elle soit réduite au limite zéro génère des multiples conséquences sur la nature des relations qui s'y construisent surtout quand on pense que les Hommes ils y forment des groupes.

La formation d'un groupe répond à une nécessité primaire de l'Homme qui est celle de lui appartenir car c'est dans le groupe que l'individu reconnaît non seulement sa propre individualité mais aussi sa légitimité à exister choses celles-ci qui à priori devraient le conduire vers la prise de conscience de son soi.

Cependant, le Digital a offert à l'Homme aussi deux autres possibilités qui, différemment de la susdite, ne répondent pas à un besoin mais au contraire elles sont en train d'en provoquer des nouveaux. Ces deux opportunités dont l'Homme peut désormais s'avantager sont d'une part le don de se multiplier et de changer à l'infini sa propre identité et de l'autre le don d'ubiquité. Si d'une part ces atouts du Digital permettent à l'Homme de gérer non seulement ses activités et ses relations mais aussi son temps de manière tout à fait libre, de l'autre ces mêmes dons provoquent dans l'individu l'appauvrissement de sa conscience du soi.

Ce sentiment est peut-être la cause la plus importante parmi les causes qui non seulement promeuvent la naissance des actuels besoins/clients mais aussi qu'influencent le « comportement client » ainsi que c'est en s'occupant de sa solution que les Marques pourraient trouver leur nouveau add-value.

## La clé de résolution

La clé qui permet à l'individu de se retrouver autant que soi, de se reconnaître et de se ressentir dans son identité la plus authentique, elle se cache dans le côté tangible de toutes choses (biens, expériences etc.) ainsi que c'est dans l'espace physique qu'il faut la chercher car c'est dans l'espace physique qu'en « touchant » toutes choses on en confirme l'authentique existence et on leur reconnaît la réelle « présence ». C'est alors soit en « touchant » aussi soi-même parmi les autres que l'on trouve l'outil qui nous permet non seulement de nous reconnaître autant qu'individu mais aussi de reconnaître ceux qui sont nos groupes d'appartenance. C'est pourquoi il devient intéressant d'envisager une alliance stratégique entre le Territoire et la Marque car considérant leur but commun de

donner une réponse qui leur permet ET de se différencier véritablement de leur concurrence ET de satisfaire un des besoins actuels du consommateur soit celui de se réapproprier de son identité première et authentique que les deux acteurs, Territoire et Marque, ils pourraient s'avantager l'un de l'autre et tout en suivant leur propre stratégie de croissance ils pourraient se rendre service réciproquement constituant l'un l'« add-value » de l'autre et vice-versa.

De fait, penser au Territoire comme s'il fût une « Marque » qui communique à travers l'architecture (bâtie ou non) et qui vend des lieux soit que l'on peut véritablement acheter soit que l'on peut simplement utiliser pour y pratiquer des activités et vivre des expériences tangibles signifie partager l'idée que tous lieux sont des sources exploitables de revenus et que l'architecture, à toutes échelles, elle est (aussi) un « Langage » à part entière.

Au concept du lieu auquel il est traditionnellement associée l'idée d'un ensemble d'éléments qui constituent l'environnement qui nous entoure ou que l'on regarde et dans lequel on est immergé et on vit, on pourrait, de manière légitime, se limiter à lui associer une notion beaucoup plus basique et immédiate soit celle d'un espace limité qui assume des formes de taille variable selon sa fonction et qui est apte à héberger non seulement toute sorte d'activités, d'êtres vivants, de biens ou simplement rien mais aussi, et encore plus important, le temps.

De même, aux significations que normalement sont réunies sous le terme « Architecture » on pourrait rajouter celle du « langage », un langage ceci qui est apte à véhiculer toute sorte de messages et de ressentis soient-ils rationnels ou émotionnels.

La valeur de ce type de langage réside dans le fait que les messages transmis et, par conséquent, reçus, ils s'installent dans le cerveau émotif soit dans la partie limbique. D'ici nos émotions se déclenchent et d'après d'elles nos sentiments surgissent.

À ce point de la réflexion, il reste évident que dans le cadre du contexte actuel du marketing la valeur de l'architecture ainsi que celle du lieu elles assument un niveau d'utilité qui n'est pas tout à fait négligeable surtout quand ce que l'on cherche sont des idées qui puissent satisfaire et les nécessités des Marques et les besoins des clients; des idées qui soient fortes et neuves mais aussi rentables sur le court et sur le long terme.

## Comment la Marque peut-elle trouver dans le Territoire l'opportunité pour gagner son « Add-Value » et vice-versa

Jusqu'ici rien de nouveau ou presque mais quand on essaie de mettre à l'œuvre tout ce qui a été écrit alors des idées nouvelles s'affolent dans ma tête confirmant que l'alliance complice entre Marques et Territoire peut représenter une nouvelle clé de réussite.

Je porte un exemple :

Imaginons opérer dans le contexte de la banlieue d'une grande ville telles le pourraient être celles de Lyon, Nantes, Rennes, Montpellier ou, à l'échelle majeure, Paris, Londres et autres dans le monde.

Imaginons qu'une ou, différemment, plusieurs communes réunites dans une collectivité appartenant à cette banlieue, elle/s envisage/ent, dans le cadre de leur projet d'aménagement urbain en cours, de réaliser aussi un parc ou, à une plus petite échelle, un jardin public. Étant le projet d'aménagement urbain encore en cours de définition la recherche de ses sources de financement représente bien sûr une des problématiques à résoudre.

C'est dans une telle situation que certaines Marques pourraient trouver l'occasion de conquérir leur **nouveau add-value**.

De fait, suivant le concept le plus élémentaire que l'on peut attribuer aux mots « parc urbain » soit suivant le concept qui a été dépourvu de toutes les significations que la culture traditionnelle lui associe on peut alors affirmer que le « parc/jardin urbain » rien est-il d'autre qu'une portion du territoire, à usage public, qui héberge non seulement de la flore de toutes taille (pelouses, flores, arbres etc.) mais aussi des espaces vides ou construits et où les bâtiments que l'on y retrouve ils sont été conçus pour répondre aux besoins de la végétation ou des usagers du lieu, ces mêmes usagers qui viennent ici, seuls ou en groupes, pour y passer des moments de loisir, pour assister à des événements ou, tout simplement, pour se retrouver.

Toutes ces missions que par ailleurs elles sont bien accomplies par le parc urbain, quoi qu'il en soit sa taille, elles pourraient aussi rendre service à ces Marques qui visent gagner un add-value différenciant, ce même add-value qui est apte à consolider l'Identité de la Marque et à valoriser son Image dans le but que ses clients, fidèles ou nouveaux, ils puissent bien l'apprécier et surtout se souvenir d'Elle voire la préférer quand ils seront face à leurs choix d'achats.

En effet, ce même « parc urbain » qui, dans le cadre du projet architectural et suivant les dénominations très à la mode aujourd'hui, il pourrait se nommer tel que : Le jardin des parfums ou Le jardin des saveurs, Le jardin de la musique, des enfants, des skateurs et encore ; ce même parc urbain vu, par exemple, du côté de la Marque « X », une marque qui entre autres elle est aussi connue pour ses parfums, ce même parc public à la place d'être et de se nommer « Le jardin des parfums » il pourrait différemment devenir et se nommer comme « Le jardin **du** parfum « X » », tout en gardant et respectant et ses fonctions urbaines et son caractère public.

Alors, la Marque pourrait en faire le jardin de son/ses parfums soit ce lieu où en se racontant à travers toutes ces essences qui ont fait l'histoire de ses parfums Elle rencontre ses clients voire ses usagers.

Ainsi faisant,

la Marque qui, entre autres, se présente ici aussi à travers l'agréabilité, propre à tout jardin,

- Elle y **accueille** différemment ses clients,
- Elle **installe un nouveau dialogue** avec eux car ici les gens bien qu'ils soient conscients de se trouver dans « le lieu de la marque » ils se sentent pour autant chez eux. Le parc est public et tout le monde il peut y venir sans payer le moindre de billet d'entrée.
- Elle **crée un lien différent** et fort avec ses clients car, par exemple, ils pourraient aussi planter leur arbre du parfum préféré parmi les parfums de la Marque et dans cette manière ils pourraient aussi participer à la vie du jardin chose qui leurs provoquerait un nouveau sentiment d'appartenance et face à la Marque et face à leur Ville ;
- Elle leurs offre la possibilité de vivre une **nouvelle expérience** qui est aussi « tangible » car dans ce jardin les gens peuvent se retrouver physiquement, se regarder les uns avec les autres, se parler, se sentir ainsi comme ils sentent les fleurs, partager leurs expériences et tout cela, bien entendu, dans un des lieux de la marque.

### La nouvelle boutique de la Marque est un jardin public

Ce jardin/parc urbain représenterait aussi une nouvelle boutique de la Marque car les fleurs que l'on regarde ici on peut aussi et bien sûr les acheter grâce à l'appli mobile qui est téléchargeable depuis le site de la Marque et qui nous permet de procéder à tout achat, qu'il s'agisse d'une fleur, d'un bouquet ou d'un coffret (fleurs + parfum).

La nouvelle application mobile de la Marque permettra aux usagers du parc qui le souhaitent, de procéder à leurs commandes et de se les faire livrer où et quand ils préfèrent.

Le talent marketing et de l'architecture et de l'espace physique aussi bien que l'expérience offerte, les trois non seulement ils représentent « la Présence » de la Marque, son Identité, sa Personnalité, son Image, et son Excellence mais, étant les trois visibles et tangibles, ils traduisent la signature de la Marque cette même signature qui « signe » et surhausse le lieu.

Le fait que le « **jardin** » de la Ville devient le « **jardin du parfum** » de la Marque signifie que le Territoire propose à ses citoyens/usagers/clients un parc/jardin qui bien qu'il soit un « jardin public » il loge tout de même la Marque qui par ailleurs « le signe ».

Si d'une part cette « signature » est conçue dans le but de manifester clairement la présence de la Marque sur le Territoire où par ailleurs Elle s'installe de manière ni intrusive ni invasive, de l'autre la même signature permet au lieu de se surhausser grâce à un add-value qui est acquis à travers l'appropriation d'un caractère exclusif soit celui d'être « signé » par la Marque. De ce fait le Territoire il en profiterait pour renforcer son identité, valoriser son image et augmenter son niveau d'attractivité et face à ses citoyens et face aux fidèles de la Marque.

En résumé :



Évidemment pour qu'une alliance Territoire/Marque soit mise en place il faut d'abord qu'il y ait un lien de cohérence entre la nature de la portion urbaine que l'on souhaite aménager (place, rue, parcours, mur, jardin, parc etc...) et ce qui est le territoire de la Marque en termes purement marketing car c'est depuis cette cohérence que toutes les opportunités peuvent apparaître.

Ainsi, par exemple, on pourrait découvrir l'intérêt d'une Marque qui produit de chaussures et vêtements de Sport (Nike, Asics, Adidas etc.) à se charger du projet et des coûts de réalisation d'un parcours piétonnier reliant plusieurs communes car **de ce même parcours Elle pourrait en faire son nouveau produit soit le « parcours d'entraînement ».**

Le résultat serait alors un parcours que tout en restant public, il est à la fois et un chemin piétonnier reliant des territoires et un parcours où on identifie aussi les multiples et différents niveaux de difficultés, où les distances sont signalées, un parcours que l'on peut traverser sur des sols différents et encore, un parcours connecté où tout le monde, individuellement ou en groupe, il peut pratiquer sa propre séance d'entraînement qu'il s'agisse du running, skate, vélo etc. Ce parcours, qui sera aussi aperçu autant que « **Parcours made en la Marque** » permettra à la même Marque de s'ouvrir à des « **new business** » car aussi dans cet exemple l'application mobile mise à disposition par la Marque ouvrirait la porte de tous les business qui normalement sont associés à l'activité « entraînement ».

## En conclusion

Ces exemples montrent qu'une alliance stratégique Territoire/Marque est une opportunité ouverte et à toutes Marques et à tous Territoires car il suffit de trouver le lien de cohérence qui les réunit pour envisager la nature de la démarche qu'ils pourraient entreprendre ensemble et dont ils pourraient avoir des bénéfices, les deux, et sur le court terme et sur le long terme.

Côté Territoire, à l'élargissement du champ des leviers possibles d'attractivité il suivrait, entre autres, un élargissement de la segmentation des usagers permettant au Territoire d'augmenter le nombre et la variété de ses cibles ainsi que de ses revenus.

Côté Marque, c'est surtout en multipliant la même démarche sur des territoires différents et bien choisis qu'Elle pourrait réaliser un « add-value » encore plus important car dans ce cas la multiplication de l'offre provoquerait le renforcement et de la valeur et de l'image de son nouveau produit/réponse chose que, par effet de résonance, apporterait les mêmes bénéfices aussi à la Marque autant que telle.

Cela dit, il est alors sensé de parler non seulement de « Marketing Territorial du Territoire » mais aussi de « Marketing Territorial de la Marque ».

**gabriella BORGONOVO**

architecte & marketing thinker

[www.linkedin.com/in/gabriellaborgmkt](http://www.linkedin.com/in/gabriellaborgmkt)

[gabribi@hotmail.com](mailto:gabribi@hotmail.com)

Novembre 2018